

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingového mixu fitness center

Marketing Mix Analysis of Fitness Centres

Student: David Kuboš

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2013

Zadání bakalářské práce

Student: **David Kuboš**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza marketingového mixu fitness center**
Marketing Mix Analysis of Fitness Centres

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingového mixu
 3. Charakteristika ostravských fitness center
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza získaných dat
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratek
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

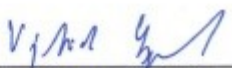
Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
OCHRANA, František. *Veřejné služby – jejich poskytování, zadávání a hodnocení*. Praha: Ekopress, 2007. 167 s. ISBN 978-80-869-2931-6.
VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tereza Navrátilová**

Datum zadání: 23.11.2012
Datum odevzdání: 10.05.2013


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 10. 5. 2013

David Kuboš
.....

David Kuboš

Poděkování

Tímto děkuji mé vedoucí bakalářské práce, Ing. Tereze Navrátilové, za její ochotu a pomoc při průběžných kontrolách, za její dobré nápady a cenné rady, kterými mne provázela při psaní celé mé bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod	5
2	Teoretická východiska marketingového mixu.....	7
2.1	Rozšířený marketingový mix služeb	7
2.1.1	Produkt.....	8
2.1.2	Cena	9
2.1.3	Distribuce	9
2.1.4	Komunikace	10
2.1.5	Lidé	11
2.1.6	Procesy.....	11
2.1.7	Materiální prostředí.....	12
2.2	Kategorizace nabídky služeb	12
2.3	Vlastnosti služeb	14
3	Charakteristika ostravských fitcenter	18
3.1	Charakteristika jednotlivých fitcenter	18
3.1.1	Unno Sport.....	18
3.1.2	Fitcentrum Assen.....	19
3.1.3	Pure Fitness.....	20
3.1.4	Top Fitness	21
3.1.5	Fitness Quatro	22
3.2	Mikroprostředí.....	22
3.3	Makroprostředí.....	23
3.3.1	Demografické prostředí	23
3.3.2	Ekonomické prostředí.....	24
3.3.3	Sociální prostředí.....	25
3.3.4	Sociálně-kulturní prostředí	27

4	Metodika výzkumu	29
4.1	Přípravná fáze.....	29
4.2	Realizační fáze.....	31
4.2.1	Sběr údajů.....	31
4.2.2	Způsob zpracování údajů	32
5	Analýza získaných dat	33
5.1	Obecné (souhrnné) výsledky výzkumu	33
5.2	Analýza marketingového mixu.....	34
5.2.1	Exteriér.....	35
5.2.2	Interiér.....	36
5.2.3	Služby	39
5.2.4	Prodejci a prodávané produkty	42
5.2.5	Osobní dojem	44
5.3	Shrnutí analýzy	46
5.3.1	Unno Sport.....	46
5.3.2	Fitcentrum Assen.....	47
5.3.3	Pure Jatomi Fitness.....	47
5.3.4	Top Fitness	48
5.3.5	Quatro Fitness	49
6	Návrhy a doporučení	50
7	Závěr	53
	Seznam použité literatury.....	55
	Seznam zkratek	57
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	Chyba! Záložka není definována.
	Seznam příloh	3

1 Úvod

Zdraví je jedním ze základních životních pilířů, o který by měl každý pečovat. Součástí této péče jsou i fyzické aktivity, kterými udržujeme v kondici nejen tělo, ale i mysl. Tuto potřebu naplňují již několik let fitcentra, podniky zaměřené na poskytování prostor, zařízení a odborných služeb v oblastech pohybových aktivit, výživy a doplňků stravy.

U podniku jako je fitcentrum hraje marketingový mix zásadní roli. Je tomu tak především pro povahu nabízených služeb. Z velké části jsou nabízené služby nehmotné. Proto je kontrola takovýchto služeb velmi obtížná a její reklamace je prakticky nemožná. Většina nezkušených zákazníků odchází se subjektivními pocity, které mohou být naprosto odlišné od skutečnosti. Na základě těchto subjektivních pocitů, ať už dobrých či špatných, mohou chválit nebo naopak kazit pověst fitcentra. Druhá varianta je samozřejmě ta špatná, proto se budu věnovat základním a doplňkovým rysům od vzhledu samotných prostor, přes atmosféru, funkčnost strojů, sortiment nabízených suplementů až po odbornost pracovníků fitcentra, ať už to jsou recepční či samotní trenéři, kteří k provozu takového zařízení neodmyslitelně patří.

Toto téma je mi velice blízké, protože sám jsem člověk pohybově aktivní a fitcentra navštěvuji velmi často. Z toho důvodu se chci zaměřit na kvalitu jednotlivých prvků fitcenter, která jsou v městě Ostrava k dispozici. Má práce bude proto obsahovat hodnocení pěti největších fitcenter, u kterých bude možnost porovnání vzhledem k jejich podobným rysům nejsnazší.

Cílem mé bakalářské práce je analýza a porovnání marketingových mixů pěti ostravských fitcenter situovaných v jednotlivých částech města Ostravy. Je jím Unno Sport v městské části Dubina, Fitcentrum Assen v Zábřehu, Top Fitness ve Vítkovicích, Fitness Quatro na Porubě a Pure Fitness v centru města. Tato analýza bude založena na výstupech získaných primárním výzkumem v podobě Mystery Shoppingu.

Struktura bakalářské práce je následující. V první části, úvodu, jsou charakterizovány motivy pro výběr tohoto tématu a definovány cíle práce. V následující části jsou uvedena teoretická východiska rozšířeného marketingového mixu služeb, charakteristika služeb samotných a definování Mystery Shoppingu, tedy metodiky mé práce. Ve třetí kapitole jsou charakterizována jednotlivá fitcentra z obecného pohledu a z pohledu mikroprostředí a makroprostředí. Čtvrtá kapitola přiblíží samotnou metodiku, její přípravnou a realizační fázi. Kapitola pátá obsahuje analýzu dat získaných tímto primárním výzkumem, následují

návrhy a případná doporučení pro zkoumaná fitcentra v kapitole šesté a závěrečnou kapitolou práce je závěr.

2 Teoretická východiska marketingového mixu

Jedním z důležitých nástrojů používaných při prodeji či nabízení služeb je marketingový mix. Ten se skládá z několika prvků, které na sebe vzájemně působí. Napomáhá při zavádění nové marketingové strategie či při její inovaci, nebo také při prosazení se podniku na cílových trzích. Dle Kotlera (2008) je marketingový mix souborem všech akcí a kroků, které může firma udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.

Marketingový mix tvoří čtyři základní prvky, jimiž jsou produkt, cena, místo (můžeme také říci distribuce) a marketingová komunikace (propagace). Obecně se tento čtyřprvkový model označuje jako koncept 4P (z počátečních písmen anglického názvosloví – product, price, place, promotion).

Kotler (2005) ale zároveň varuje, že využití marketingového mixu aplikovaného na jiných produktech spočívá v převzetí existující cenové, distribuční či komunikační politiky, která je obdobná u jiných již existujících produktů a která není přirozeně spjata s nám konkurující kategorií výrobků a služeb. Tudíž jediným východiskem je pro každou službu i výrobek vytvořit vlastní cenové, distribuční a komunikační politiky.

2.1 Rozšířený marketingový mix služeb

Tyto čtyři prvky, vyjmenované výše, se ale ukázaly, při použití na organizace produkující a poskytující služby, jako nedostačující – nestačí pro účinné vytváření marketingových plánů. Důvodem jsou vlastnosti služeb jako takových, které budou vysvětleny později. Proto bylo nutné vytvořit koncept 7P přidáním tří prvků ke konceptu původnímu.

Jedná se o lidský faktor (people), který usnadňuje vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služby a jejím uživatelem, procesy (processes), které řídí a usnadňují poskytování služeb a materiální prostředí (physical evidence), které napomáhá zhmotnění služeb.

Za zmínku stojí také marketingový mix cestovního ruchu. V tomto případě jsou k základnímu čtyřprvkovému konceptu přiřazeny další čtyři prvky v podobě lidského faktoru, balíčků služeb (packaging), programových specifik těchto balíčků (programming)

a spolupráce (partnership), která probíhá zejména mezi dodavateli, zprostředkovateli a dopravci.

Variací marketingového mixu je mnoho. Další můžeme nalézt např. v marketingu bankovníctví či školství. V následujících podkapitolách budou rozebrány jednotlivé prvky sedmiprvkového mixu uvedeného v úvodu této kapitoly.

2.1.1 Produkt

Produkt představuje souhrn všech objektů, které přinášejí zákazníkům užitnou hodnotu. Dílčími prvky produktu jsou služby a hmotné zboží. Zákazník si při koupi služby ale ve skutečnosti nekupuje onu službu, ale už přímo užitnou hodnotu, lišící se službu od služby.

Nabídka služeb je obecně rozdělována do čtyř kategorií: pouze služba, pouze hmotné zboží, služba, která je doprovázena doprovodným hmotným zbožím a doprovodnými službami a hmotné zboží doprovázeno doprovodnými službami. Fitness centra mohou poskytovat dva z těchto typů nabídky, a to čistě hmotné zboží, které zahrnuje pouhé využití posilovacích strojů a zařízení, bez zakoupení suplementů a najmutí osobních trenérů. A hmotné zboží doprovázeno doprovodnou službou a doprovodným zbožím v případě, že využívá možnosti zakoupit sportovní suplementy nebo najmutí osobního trenéra.

Dále se nabídka dělí na základní, očekávaný, rozšířený a potenciální produkt.

Základní produkt představuje základní službu, hlavní důvod, kvůli kterému si zákazník službu kupuje. Ve fitcentru je to možnost si zacvičit s profesionálními stroji.

Očekávaný produkt se skládá z produktu základního a z doplňků, které zákazník očekává. Zákazník fitcentra očekává kromě možnosti cvičení i odbornou pomoc nebo možnost zakoupení doplňků stravy.

Rozšířený produkt je ta část produktu, která má největší vliv na odlišení se od konkurence.

Potenciální produkt obsahuje všechny přidané prvky či změny ve službách, které přinesou zákazníkovi více užitku. Je využíván pro zatraktivnění nabízených služeb a přitáhnutí nových zákazníků.

2.1.2 Cena

Je jediným příjmovým nástrojem marketingového mixu. Symbolizuje hodnotu produktu, podle které se zákazník orientuje. Cena je nástrojem velmi pružným, jsou však možná omezení a regulace ze strany státních orgánů.

Každý podnik by si měl stanovit cenovou politiku, dle které bude přistupovat k oceňování služeb. Payne (1996) uvádí následující základní cíle cenové politiky.

Přežití – v tržních podmínkách může být cílem dosažení určité výše ziskovosti, která zajistí přežití podniku.

Maximalizace zisku – takový typ oceňování, jehož cílem je maximalizovat zisk za určité období. Souvisí s životním cyklem služby.

Maximalizace prodeje – takové oceňování, které směřuje k dosažení žádoucího tržního podílu. Prodej může být ze začátku ztrátový.

Prestiž – podnik může cenu využít k budování výjimečné pozice na trhu. Příkladem jsou luxusní hodinky, prestižní hotely či restaurace.

Návratnost investic – oceňování může být zaměřeno na dosažení žádoucí návratnosti investic (ROI).

Dalším prvkem, který je zahrnut do tvorby ceny, jsou náklady. Jedná se o minimální výši ceny, při které není produkce služeb ztrátová. Celkové náklady jsou souhrnem nákladů variabilních (proměnlivých), semivariabilních (částečně proměnlivých) a fixních (stálých).

2.1.3 Distribuce

Výběr umístění provozovny a zvolení distribučních cest jsou dvě základní rozhodnutí, které musí firma učinit, než začne služby produkovat. V marketingu služeb představuje produkce služby, její distribuci a spotřebu jediný proces, kterého se mohou zúčastnit sami poskytovatelé služeb, prostředníci a zákazníci. Distribuce může být realizována pomocí zprostředkovatelů (agenti, dealeři, maloobchodní jednotky, velkoobchody) nebo přímým prodejem. Přímý prodej je zpravidla výhodnější z důvodu větší kontroly nad službami a okamžitou zpětnou vazbou od zákazníka.

Jsou celkem tři typy umístění služeb. První je případ, kdy jde zákazník k poskytovateli, zpravidla na místo, kam bude zákazník ochoten dojít. Je možné si tak udělat vlastní posudek dle toho, jak vypadá provozovna. Druhou možností je docházka poskytovatele k zákazníkovi. Děje se tak v případech, kdy je spotřeba služby nemožná v místě provozovny, jako např. čištění koberců či opravy elektronických zařízení. Třetí variantou je provést službu na dálku, příkladem jsou callcentra, poradenské linky nebo operátorské služby.

V případě fitcenter je nejčastější varianta první. Avšak možná je i varianta druhá, pokud si zákazník sjedná smlouvu s osobním trenérem a bude chtít cvičit mimo provozovnu fitcentra. Děje se tak však zřídka.

2.1.4 Komunikace

Marketingová komunikace si klade za cíl vytvořit povědomí o značce a zároveň vyvolat po této značce či službě poptávku. Pomocí komunikace se tvoří image a dobré či špatné jméno společnosti a je jakýmsi zhmotněním služby. Informace se potenciálnímu zákazníkovi sdělují dvěma způsoby, a to explicitně a implicitně. Pod pojmem explicitní nalezneme veškeré informace sdělované slovním projevem, pod implicitním potom veškeré mimoverbální nástroje.

Důležitým pojmem je tzv. komunikační mix, souhrn prostředků, které tvoří marketingovou komunikaci. Je to především osobní prodej, podpora prodeje, reklama, PR (Public Relations) a direct marketing neboli přímý marketing. Dle Paula Smitha (2000) by měl marketingový komunikační mix jistým způsobem zapojit jak zaměstnance, tak zákazníka, poněvadž velice účinným způsobem komunikace může být ústní sdělení, šeptanda, kterou by i zaměstnanci i zákazníci rozšiřovali ve svém okolí.

Osobní prodej zahrnuje přímou interakci se zákazníkem tváří v tvář, je to typ distribuce, u které nejvíce platí působení lidského faktoru. Součástí je také budování vztahů se zákazníkem pro opakované nákupy služeb. Výhodou osobního prodeje je vysoká kontrola nad kvalitou provedené práce.

Podpora prodeje dle Payneho (1996) zahrnuje řadu stimulačních aktivit. Do těch patří programy zvýhodňující věrné zákazníky, nebo propagační materiály, které jsou volně pro zákazníky k dispozici. Podpora prodeje je zaměřena na tři cílové skupiny – zákazníky, prostředníky a prodejní síly.

Reklama představuje masovou, neosobní komunikaci s veřejností. Je zveřejňována prostřednictvím televize, billboardů, tisku a v dnešní době především prostřednictvím internetu. Výhodou reklamy je oslovení neomezeně velkého počtu lidí, ale nevýhodou je naopak špatná zpětná vazba. Má většinou krátkodobý charakter, poté se musí inovovat nebo změnit.

Public Relations (PR) označuje Kotler (2008) za hromadnou komunikační techniku, jejíž posláním je budování dobrých vztahů s veřejností, budování dobrého image společnosti a řešení krizových situací. Můžou mít velký dopad na obecné povědomí i přes nižší náklady, než jaké nalezneme u reklam.

2.1.5 Lidé

Lidský faktor je jedním z prvků ovlivňujících nabídku služeb ve velké míře. Při každém poskytování služby dochází ke kontaktu s určitým zaměstnancem, člověkem. Kvalita poskytnuté služby potom závisí nejen na přístupu zaměstnance, ale také na přístupu poptávajícího zákazníka. Co se týče zaměstnanců, pro nejlepší výsledky jim jsou zajišťována odborná školení a odpovídající motivační prostředky. Zákazníky může firma usměrnit vytvořením provozních řádů.

Zaměstnanci se dělí do čtyř kategorií dle stupně kontaktu se zákazníkem. Kontaktní pracovníci, do kterých můžeme zařadit makléře nebo obchodní zástupce, reprezentují firmu a musí mít dobré komunikační schopnosti. Obsluhující pracovníci, kteří se vyznají v dané problematice podle toho, kde jsou zaměstnáni. Např. recepční, pracovníci na poště,... Koncepční pracovníci, kteří se podílí na provozu společnosti, patří do skupiny s výjimečným, popř. žádným kontaktem. Stejně tak zaměstnanci podpůrní, kteří zaručují bezproblémový chod firmy (údržbáři, IT specialisti,...)

2.1.6 Procesy

Procesy jsou souhrnem všech činností, akcí, postupů, pomocí kterých je nabízená služba zákazníkovi poskytována. Dělí se dle čtyř základních hledisek.

Hledisko návaznosti – proces může mít podobu liniové (přímé) operace, která pokaždé probíhá dle určitého schématu, zakázkové operace, při které si zákazník sám vybírá posloupnost jednotlivých kroků a projektové operace.

Hledisko rozmanitosti – rozmanitost se dá buď snížit redukcí nabízených služeb pouze na základní služby, nebo zvýšit zvětšením nabídky, s čímž také souvisí zvýšení nákladů a snížení produktivity.

Hledisko stupně kontaktu – ovlivňuje míru interakce s jednotlivými zaměstnanci a dělí je na nízkou, střední a vysokou úroveň kontaktu.

Hledisko komplexnosti – čím menší komplexnost firmy je, tím se stává více specializovanou v daném oboru. Při zvyšování komplexnosti je tomu naopak a firma se stává univerzálnější.

2.1.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí zahrnuje veškeré hmotné prostředky, pomocí nichž dochází k interakci se zákazníkem. Může mít podobu samotné budovy, kde je umístěno fitcentrum, podobu provozovny strojů, se kterými přijde zákazník do styku nebo také podobu ceníků, brožur a letáků, které jsou volně k dispozici, a které obsahují informace o nabízených službách.

2.2 Kategorizace nabídky služeb

Philip Kotler, jako jedna z největších autorit v oblasti marketingu současnosti, uvádí, že služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.

Základní klasifikace služeb rozděluje služby do tří základních oblastí.

Služby terciární, jejichž představiteli jsou hotely, restaurace, kadeřnictví a další řemeslnické a manuální práce, které byly v minulosti prováděny především doma.

Služby kvartérní, do kterých patří obchod, doprava, komunikace a veškeré služby usnadňující a zefektivňující práci.

Služby kvintetní, které mají za charakteristický rys pozměnění a zdokonalení zákazníků. Patří sem různé zdravotní péče nebo vzdělávání.

Existuje velké množství podniků a firem produkujících a nabízejících služby, ale jen v několika málo případech se setkáme s nabídkou pouze jedné čisté služby, bez jakýchkoliv

dalších přidaných hodnot. Ve většině případů je tato základní služba ještě rozšířena o doprovodné hmotné zboží, drobné služby zpříjemňující službu základní, nebo jejich kombinace.

V současné době existuje celkem pět kategorií, do kterých můžeme nabídku rozdělit. Podniky a firmy se na základě těchto kategorií mohou diferencovat od konkurence.

Pouze hmotné zboží – jedná se o samostatné produkty. Např. cukr, sůl, olej,... Nedoprovázejí je žádné další služby či výrobky.

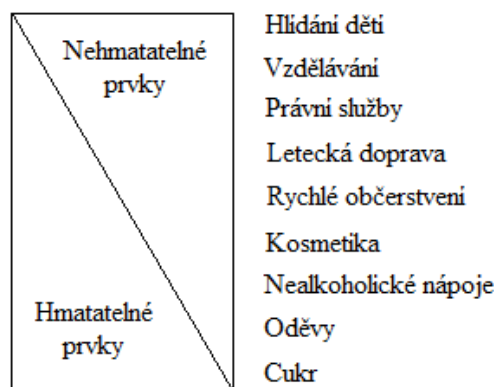
Hmotné zboží doprovázené službou – patří sem především technologické produkty, které jsou po prodeji doplňovány servisem, záručními opravami apod. Můžeme sem zařadit mobilní telefony koupené přímo u operátora, který může na místě aktivovat doprovodné tarifní služby či automobilky, které mohou kromě pravidelného servisu poskytovat i finanční leasingy.

Služba doprovázená hmotným výrobkem – typickým příkladem této kategorie jsou restaurace, které kromě jídla nabízejí také samozřejmou obsluhu.

Služba doprovázená drobným výrobkem – v této kategorii nalezneme služby, které jsou atraktivnější menšími produkty většinou v ceně služby. Příkladem mohou být luxusnější dopravní společnosti jako aerolinky nebo česká společnost Student Agency a její dceřiná společnost RegioJet, která nabízí v ceně jízdného drobné občerstvení a denní tisk.

Pouze služba – řadíme sem služby jako je kadeřnictví, návštěva psychologa či hlídání dětí.

Adrian Payne (1996) se ve své publikaci zabývá mimo jiné i kontinuem hmatatelnosti a nehmatatelnosti. Definuje služby jako činnosti mající tendenci k nehmatatelnosti, neoddělitelnosti, proměnlivosti a pomíjivosti. Každá služba obsahuje určitou kombinaci těchto čtyř faktorů. Jako příklad uvádí službu rychlého stravování, která je vysoce hmatatelná, standardizovaná, vyžaduje účast zákazníka a je pomíjivá. Na druhé straně potom finanční služby, které jsou méně hmatatelné, velice proměnlivé, nevyžadují ve všech případech účast zákazníka a ve většině případů jsou poskytovány okamžitě.



Obr. 2.1 Kontinuum hmatatelnosti a nehmatatelnosti

Zdroj: PAYNE, 1996, str. 16.

2.3 Vlastnosti služeb

Při tvorbě a aplikaci marketingových strategií musí každá firma či podnik brát v potaz pět základních vlastností služeb. Jsou jimi nehmotnost, neoddělitelnost, pomíjivost, proměnlivost a absence vlastnictví.

Pokud bychom si rozebrali definici služeb Philipa Kotlera, uvedenou na začátku podkapitoly, a srovnali ji s definicí, kterou uvádí Vašítková (2008), že služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby, můžeme si všimnout, že obě definice kladou důraz na nehmotnost, která bývá často uváděna jako nejcharakterističtější vlastnost jakýchkoliv služeb. V následující části budou všechny vlastnosti blíže vysvětleny.

a) Nehmotnost

Jak bylo řečeno výše, nehmotnost je nejtypičtější vlastností služeb. Pro zákazníka to znamená fakt, že si nemůže službu před koupí prohlédnout, nemůže si ji vyzkoušet ani ohmatat. Musí se proto spoléhat jen na vlastní dojem z reklam, propagačních materiálů nebo na základě doporučení či nedoporučení třetí osoby. S tím souvisí i nemožnost reklamace. Služby jako takové se nedají ani fyzicky zhodnotit na základě dílčích komponentů.

Vysoké ceny zpravidla značí luxusnost a preciznost služby, ale příliš vysoce nastavené ceny mohou běžného zákazníka odradit. Stejně tak i příliš levné služby mohou na první pohled vypadat nedůvěryhodně.

Tomuto nedostatku je možno vyvarovat se co největším zhmotněním služby, k čemuž nám slouží a napomáhá materiální prostředí, coby prvek marketingu služeb. Děje se tak prostřednictvím provozních prostor, uniformováním zaměstnanců nebo brožur obsahujících popis služby a co vše mohou zákazníci očekávat.

Posilovny se řadí mezi podniky nabízející služby vysoce hmotné v případě, že zákazník cvičí samostatně, bez jakékoliv spoluúčasti trenéra. V případě, že se na cvičení trenér podílí, řadíme je do služeb vážící se k hmotnému zboží, majetku.

b) Neoddělitelnost

Charakter této vlastnosti spočívá v tom, že je nemožné oddělit produkci služby od její spotřeby. Služba je vytvářena v přítomnosti zákazníka, buď po celou dobu, nebo jen po její část. Pokud jsme na prohlídce u lékaře, je nezbytně nutné, abychom byli přítomni od začátku do konce služby, tj. lékařského vyšetření. Ovšem pokud navštíví zákazník restauraci, kde vydávají již hotová jídla nebo denní menu, může být přítomen pouze po dobu jídla. V čase, ve kterém se jídlo připravuje, může být nepřítomen.

K minimalizaci neoddělitelnosti se v mnoha případech pracuje s nahrazením stroje za člověka. Např. bankomaty umožňují vybrat si peníze v jakoukoli hodinu, aniž by musel být přítomen pokladník, který by tuto operaci zprostředkoval. Dalším příkladem jsou samoobslužné pokladny, které jsou schopny obsloužit v kratším čase více lidí, aniž by musel být přítomen pokladník. Jedná se mnohdy o alternativu ke standardním službám nebo výpomoc ve špičce provozní doby, kdy není možné mít v provozovně takové množství zaměstnanců, které by situaci zvládlo. Potom dochází k nahrazování lidí stroji.

Co se týče fitcenter, je neoddělitelnost prakticky nevyhnutelná. Zákazník musí dojít do provozovny, kde po určitý čas cvičí. Bez přítomnosti zákazníka je tento typ logicky nerealizovatelný.

c) Proměnlivost

Proměnlivost služeb závisí především na lidech, kteří službu zprostředkovávají. Ne všichni zaměstnanci jsou schopni odvést stejnou práci ve stejné kvalitě.

Této vlastnosti se předchází školením a motivováním zaměstnanců, aby byla kvalita všech poskytovaných služeb stejná. Když se podíváme na franchisingové společnosti typu McDonald nebo KFC, ve všech prodejnách na celém světě dostaneme vždy stejně chutnající

i vypadající jídlo. Další možností, kterou lze řešit dopady proměnlivosti, úplná nebo částečná výměna lidí za stroje, automaty. S tím se můžeme setkat u bank, kdy jde klient dané banky raději k bankomatu, kde dostane vždy stejnou službu, než přímo do banky, kde mohou být neochotný nebo nepříjemný zaměstnanecký personál.

V případě podniků nabízející sportovní aktivity ovšem takové nahrazení není myslitelné, proto je zaměstnáván do pozic recepčních pouze školený personál a do pozic trenérů člověk s platným certifikátem, umožňujícím držiteli provádět toto povolání. Avšak ani tehdy není neproměnlivost zaručena.

d) Pomíjivost

Služba, na rozdíl od hmotných výrobků nejde skladovat. Spotřebovává se zároveň při její produkci a nelze ji spotřebovávat po částech. Služba tedy časově souvisí s její dobou produkce. Po uplynutí této doby služba mizí, ztrácí hodnotu. Kotler (2008) uvádí, že pomíjivost služeb není problémem, pokud je nabídka stálá. V případě, že nabídka začne kolísat, mají firmy často velké problémy. Jako příklad uvádí společnosti zajišťující hromadnou dopravu. V dopravní špičce se musí využít mnohem větší dopravních prostředků, aby bylo možné všem cestujícím zajistit dopravu.

Fitcentrum je v tomto případě limitováno kapacitou místností. Pokud přijde nárazově velké množství lidí, není pro fitcentrum možné všem těmto zákazníkům vyhovět.

e) Absence vlastnictví

V situaci, kdy si zákazník koupí výrobky jako jsou mobilní telefony, ledničky nebo pračky, stále jim tento výrobek po koupi a opakovaném použití zůstává. Má možnost tento výrobek půjčit, prodat nebo vyměnit za jiný.

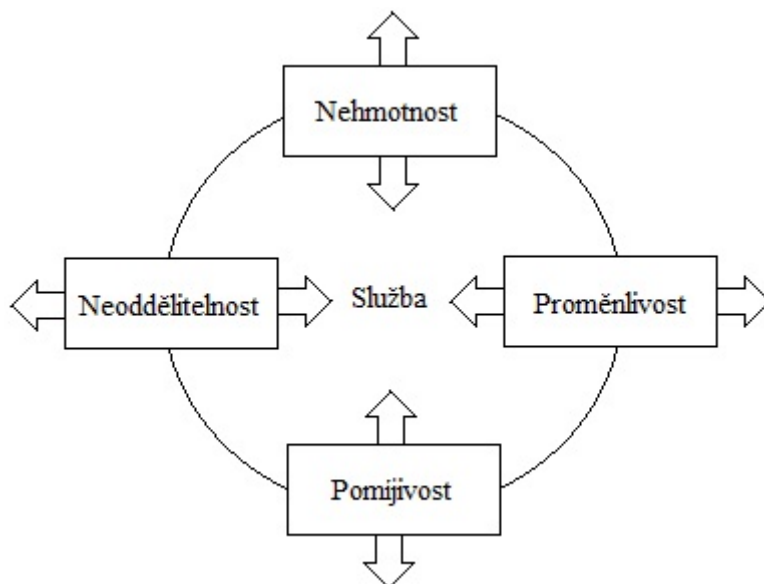
Služby se odlišují tím, že je mohou zákazníci vlastnit jen omezenou dobu. Jako příklad můžeme uvést návštěvu kina nebo pobyt na dovolené. Existuje několik metod využívaných poskytovateli služeb, které zvyšují šanci na opětovnou koupi služby dané značky.

- Vytváření členských klubů a klubových karet, které zákazníky podněcují k opakovaným nákupům z důvodu výhod, které opětovné nákupy přinášejí. Názornou ukázkou jsou programy TESCO Clubcard, Billa Club nebo IKEA Family.

- Budování vztahu s častými nebo pravidelnými zákazníky, kdy jim poskytovatel nabídne místo např. jednotlivých vstupů do posiloven dlouhodobou vstupenku, na které zákazník ušetří určité procento z celkové částky, kdyby vstupy nakupoval po jednom, a při které má provozovatel posilovny jistotu, že se daný zákazník opětovně vrátí.

Když si návštěvník fitcentra zakoupí vstup do posilovny, tak nevlastní ani stroje, trenéra ani suplementy, které jsou ve fitcentru k dispozici. Vlastní pouze čas, po který může v posilovně setrvávat. Po vypršení doby služba končí a zákazník odchází domů.

Kontinuum čtyř vlastností služeb souvisí s definicí, která již zde byla zmíněna, a která vysvětluje, že služby mají sklon k nehmotnosti, neoddělitelnosti, proměnlivosti a pomíjivosti a různé služby se sestávají z různých kombinací těchto čtyř vlastností.



Obr. 2.2 Kontinuum čtyř vlastností služeb

Zdroj: PAYNE, 1996, str. 17.

3 Charakteristika ostravských fitcenter

V této kapitole budou charakterizována všechna fitcentra z obecného pohledu a poté z hlediska mikroprostředí a makroprostředí. Vzhledem ke kvalitě vybraných podniků se můžou zdát jednotlivé charakteristiky podobné či dokonce stejné. Je tomu tak kvůli nepřiliš velké možnosti diferenciaci od konkurence v některých aspektech mikroprostředí i makroprostředí.

3.1 Charakteristika jednotlivých fitcenter

3.1.1 Unno Sport



Obr. 3.1 Logo Unno Sport

Zdroj: UnnoSport.cz, 2013.

Fitcentrum Unno Sport se nachází v největší části města, Ostrava-Jih na ulici V. Jiříkovského 282. Vlastní velké, neplacené parkoviště hned vedle budovy provozovny. Do pěti minut od fitcentra se nachází tramvajová zastávka Dubina, takže problémy s dopravením se na místo rozhodně nenajdete.

Unno Sport nabízí velkou škálu poskytovaných služeb. Kromě profesionálně zavedené posilovny nabízí masáže a infra saunu. Zákazník může také navštívit hodiny aerobiku, Hip Hopu, Street dance a břišních tanců. K fitcentru patří neodmyslitelně i aerobní zóna, kde se konají hodiny Bodystylingu, Fitballu, Overballu, Kalanetiky, Pilates a Flexi baru. V případě zájmu je možnost objednat si služby školených instruktorů a trenéra, popř. si od nich nechat jen poradit nebo sestavit jídelníček. Protože je nabídka takto pestrá, musí se zákazníci na některé služby objednat dopředu.

Kromě těchto sportovních služeb sídlí v Unno Sportu i kosmetický salón, kde se setkáme s manikúrou, nehtovou modeláží, kadeřnictvím, kosmetikou a masérskými službami.

Všechny informace jsou dostupné na webových stránkách Unnosport.cz. Dají se zde nalézt všechny podstatné informace, které by potenciálního zákazníka zajímaly.

Hudbu představuje moderní elektronická a zremixovaná hudba. Ve fitcentru je i televize, která vysílá seriály a dokumenty z prostředí kulturistiky nebo jiné sportovní akce.

3.1.2 Fitcentrum Assen



Obr. 3.2 Logo Fitcentrum Assen

Zdroj: Assen.cz, 2013.

Fitcentrum Assen je součástí budovy, kde sídlí i pivnice, restaurace a nehtové studio nesoucí stejné jméno. Několik málo metrů od fitcentra je autobusová zastávka Závoří, o něco vzdálenější je autobusová zastávka Karpatská. Možnost neplaceného parkování zde taktéž nechybí.

Fitcentrum nabízí velké množství služeb vzhledem ke své velikosti. Kromě posilovny zde můžeme nalézt cvičení Zumby, Fitkickboxu, Power jogy, Indoor cyclingu, hodiny Bodyform, TRX, Jumpingu a Bodytransformeru. Provozují se zde i lekce bojových sportů a umění – MMA a Jiu Jitsu. Assen nabízí také velké množství různých masáží. Ve výčtu to jsou klasické masáže, kondiční preventivní masáže, sportovní masáže a relaxační zážitkové masáže. Pokud by měl zákazník zájem cvičit v posilovně s odborným dohledem a instrukcemi, je možná najmout si trenéra. Pro ty, co chtějí vypadat opáleně i uprostřed zimy je k dispozici solárium. Všechny služby zahrnují kromě jednorázového vstupu také výhodnější, dlouhodobé, vstupné.

Uvnitř fitcentra je stálá WiFi síť pro případ potřeby připojení se k internetu. Veškeré informace o nabízených službách, ceníků, kontaktů a dalších důležitých věcí jsou k nalezení na skvěle zpracovaných webových stránkách Assen.cz/Fitcentrum.

Zkrášlujícím a originálním prvkem je velké akvárium hned vedle recepce a stylová hudba hrající v pozadí. O rozptýlení během cvičení se při monotónním cvičení, jako je např. jízda na stacionárním kole, stará televize vysílající nejružnější sportovní programy, většinou tedy z prostředí kulturistiky.

3.1.3 Pure Fitness



Obr. 3.3 Logo Pure Jatomi Fitness

Zdroj: Pureczech.com, 2013.

Pure Jatomi Fitness je součástí nově zbudovaného komplexu Nová Karolina, ležícího v centru města Ostravy necelých 300 metrů od Ústředního autobusového nádraží. Speciálně pro toto nákupní centrum byla zbudována tramvajová zastávka Nová Karolina a autobusová zastávka Karolina U lávky. Pod samotnou budovou se nachází velké podzemní parkoviště. Fitcentrum se nachází v nejvyšším patře této budovy. S přístupností tedy problémy být nemohou.

Toto fitcentrum nabízí velký počet služeb od klasické posilovny přes Bodystyling, Fitball, kruhové tréninky s trenéry, cviky na problémové partie, Power Jogu a klasickou Jogu, Pilates až po Zumbu, latinskoamerické tance a další. K dispozici je řada zkušených trenérů a instruktorů. Nabídka dlouhodobých vstupenek je omezena jen na jeden typ. A to je roční smlouva s fitcentrem při zakoupení členství, které se platí naráz nebo po měsících, což eliminuje přestup do jiného, konkurenčního fitcentra. Jednotlivé vstupenky jsou nastaveny na tak vysokou hranici, že je skutečně lepší zakoupit si dlouhodobé členství. Toto členství ale na druhou stranu zpřístupňuje již v ceně všechny služby poskytované tímto podnikem. Zákazník tak může zdarma navštěvovat veškeré kurzy, které chce.

Atmosféra fitcentra je kvůli jeho úzkým uličkám velice stísněná. V odpolední špičku, okolo 15 hodiny, je velice obtížné se ve fitcentru pohybovat a normálně v něm fungovat. O zábavu se stará hudba v pozadí a televizory zavěšené na zdech vysílající sportovní kanály. Z fitcentra je dobrý výhled na nakupující lid.

Internetové stránky fitcentra, Pureczech.cz, jsou zpracovány profesionálně a designově na úrovni. Absence jakéhokoliv ceníku je zásadním nedostatkem. Místo výčtu služeb jsou služby rozděleny do jednotlivých stránek, dostupných přes odkazy. Tyto stránky o daných službách informují 1 až 2 větami.

3.1.4 Top Fitness



Obr. 3.4 Logo Top Fitness

Zdroj: TopFitness.cz, 2013.

Top Fitness je součástí velkého obchodního komplexu v Ostravě-Vítkovicích na ulici 1. máje 3236/103. Přímo u budovy je tramvajová zastávka Pohraniční, před vstupem do fitcentra velké parkoviště. To dělá fitcentrum snadno přístupným.

Toto fitcentrum je, dle oficiálního webu, největším českým fitcentrem. Svým zákazníkům nabízí bezkonkurenčně největší prostory v republice, a to o rozměrech 2000 m². V posilovně, kde je možné cvičit nejen s nejmodernějšími stroji, kterých je celkem 104, lze cvičit i Crossfit na solidní úrovni, což není u posiloven v ČR zvykem. Kromě toho je možné zahrát si Badminton na šesti kurtech, zacvičit si Power Jogu, Power Plate, Fitbox, Fitball nebo podstoupit hodiny speciálního programu na hubnutí P90X, rekondiční cvičení, Bodystyling a další. To vše pod dohledem zkušených instruktorů, kteří jsou v Top Fitness k dispozici. Pro zákazníky je připraveno několik variací dlouhodobých vstupenek založených na bodovém systému. V této vstupence je ale zahrnuta pouze jedna služba. Další služby, které chce zákazník využívat, si musí zaplatit zvlášť.

Se zákazníky fitcentrum komunikuje pomocí profesionálních webových stránek Topfitness.cz, na kterých se nachází veškerý obsah, o který by se jen mohl potenciální nebo již stávající zákazník zajímat.

Atmosféra fitcentra je velice pohodová, zákazníka už při vchodu do budovy uvítá umělý superhrdina Hulk z amerických komiksů Marvel. Uvnitř jsou prostory velké, dobře osvětlené, klimatizované a provzdušněné. Přes velký počet cvičících lidí není nijak znát vydýchanost místnosti. V pozadí hraje stylová hudba, na zdech je zavěšeno několik LCD televizorů se sportovními kanály.

3.1.5 Fitness Quatro



Obr. 3.5 Logo Fitness Quatro

Zdroj: Quatro-Fitness.cz, 2013.

Fitness Quatro se nachází v městské části Poruba na ulici Alžírská 16. V blízkosti můžeme nalézt tramvajovou zastávku Třebovická, opačným směrem autobusovou zastávku Kubánská a Jižní svahy, vše maximálně pět minut chůze. Přímo u fitcentra je také neplacené parkoviště.

Toto fitcentrum vzhledem ke svému stáří (24. dubna 2013 bude slavit 10 let od otevření) neposkytuje takové množství služeb jako novější konkurenční podniky, nicméně poskytované služby jsou kvalitní a s profesionálním přístupem. Kromě posilovny zde nalezneme i Indoor cycling, aerobní zónu, masáže a lekce Zumby, Fitcentrum nabízí více typů dlouhodobých vstupenek s víkendovými slevami, což ocení zejména studenti. K dispozici jsou i školení trenéři, které si můžete přes internet nebo přímo na místě objednat. Poradí nejen jak správně jíst a cvičit, ale také si je zákazníci mohou najmout jako své osobní trenéry, kteří s nimi budou pravidelně trénovat a upozorňovat je na jejich chyby.

Fitcentrum se zákazníky komunikuje především prostřednictvím internetových stránek Quatro-fitness.cz, na nich se nachází většina zákazníkem požadovaných informací.

Návštěvníci mohou po cvičení využít místa k posezení a občerstvení se, v případě zájmu je zde dostupná WiFi síť pro všechny zákazníky zdarma. Zpestření přinese jistě i několik televizních obrazovek, kde se vysílají většinou sportovní aktivity všeho druhu. V pozadí místo hudby hraje české rádio.

3.2 Mikroprostředí

Ve městě Ostrava se nachází přes třicet fitcenter, které sobě navzájem konkurují. V celém Moravskoslezském kraji je celkem okolo sta fitcenter. V důsledku neustálého přibývání menších či větších konkurentů, kteří mají čím dál lepší výbavu a širší škálu nabízených služeb, se musí již existující fitcentra tomuto náporu vyrovnávat. Musí vynakládat více

nákladů na technické inovace a zaměstnaní trenéři musí procházet stále novými školeními, kvůli vytváření stále nových cvičebních metod a programů.

Mezi zákazníky fitcenter patří především lidé, kteří mají rádi aktivní život, vrcholoví i amatérští sportovci, ale také lidé, kteří chtějí podstoupit rehabilitační kúru, masáže nebo chtějí shodit přebytečná kila. Dnes již většina fitcenter nabízí kromě klasické možnosti posilování také masážní salony, spinningová centra, taneční kurzy, hubnoucí programy a další možnosti v oblasti tohoto podnikání, tudíž spektrum zákazníků je velice široké.

Prakticky žádná forma podnikání se neobejde bez kvalitních a osvědčených dodavatelů. Je tomu tak i v případě fitcenter, kde jsou dodavateli nejen distributoři posilovacích a doplňkových strojů, ale také distributoři doplňků stravy, které jsou dnes již běžnou věcí za pultem každého fitcentra. Mnohá fitcentra ale neprodávají jen služby a tyto suplementy. Mnoho z nich má dnes na skladě také různé cvičební pomůcky, ochranné pomůcky nebo sportovní oblečení. Hojně se vyskytují např. zpevňovací pásy či ochranné protiskluzové rukavice.

Co se týče odběratelů v odvětví fitcenter, je jím fitcentrum samotné. Jsou existenčním článkem veškerých výrobců sportovního vybavení a sportovních doplňků. Jejich tržby jsou přitom závislé na kvalitě výrobků, ale také na popularitě značky. Mezi světoznámé výrobce suplementů patří např. NUTREND, jejichž výrobky se vyskytují prakticky v každém fitcentru a v každém obchodě prodávajícím doplňky stravy pro sportovce. Zde hraje důležitou roli reklama a komunikace s odebírajícími fitcentry či mezičlánky v podobě sítě maloobchodů se suplementy (v ČR např. AminoStar).

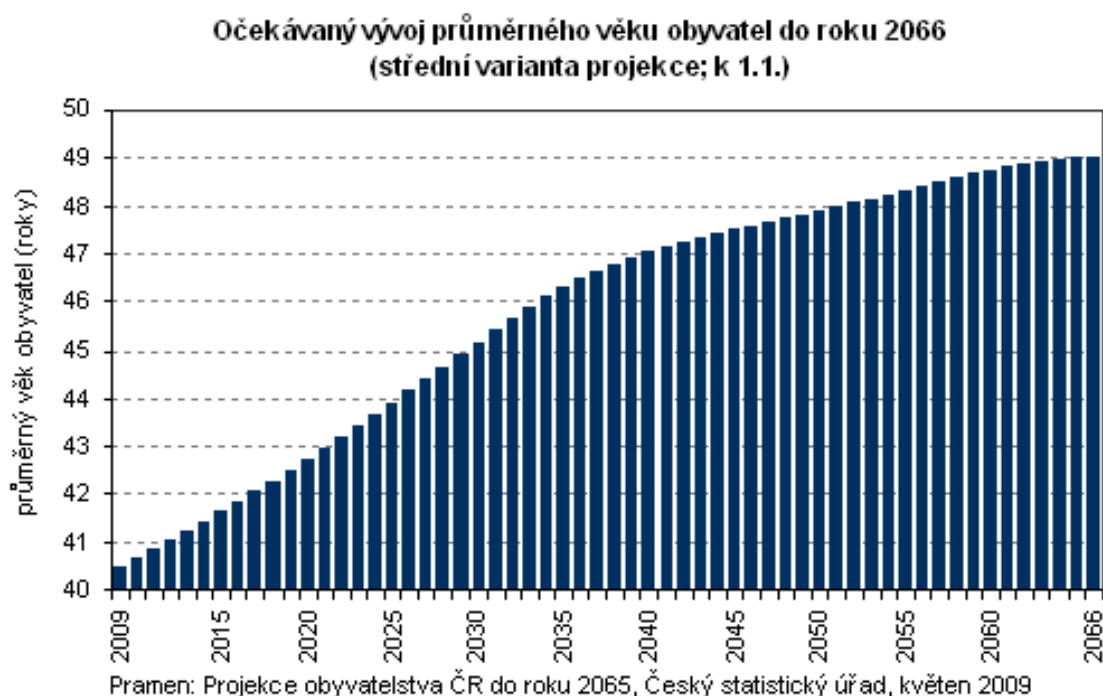
3.3 Makroprostředí

3.3.1 Demografické prostředí

Pokud se zaměříme na demografické prostředí, zjistíme, že fitcentra navštěvují nejvíce lidé v produktivním věku, tj. od 15 do 65 let. Fitcentra jsou na tuto skupinu částečně zaměřena. To ovšem ale nevylučuje fakt, že fitcentra navštěvují starší 65 let (v postproduktivním věku) či mladší 15 let. Ti musí mít v mnoha případech podpis zákonného zástupce, který jim vstup povolí.

Jak vidíme v grafu 3.1, průměrná věková hladina se bude postupně snižovat, bude ubývat mladých lidí v produktivním věku a přibývat spíše postproduktivního obyvatelstva. Graf

znázorňuje predikci až do roku 2066 a byl vypracován a zveřejněn Českým statistickým úřadem v roce 2009.



Obr. 3.1 Očekávaný vývoj průměrného věku obyvatel do r. 2066

Zdroj: Czso.cz, 2009.

Protože obyvatelstvo České republiky stárne, měla by se fitcentra zaměřit také na starší generaci. Dle údajů ze statistik Sčítání lidu, domů a bytů z roku 2011 je obyvatel do 14 let zaokrouhleně 14,27 %, přičemž seniorů (nad 65 let) je 15,76 % a toto číslo se bude zvyšovat.

3.3.2 Ekonomické prostředí

S postupem doby se dny stávají úspěšnějšími a lidé nemají tolik času na aktivní pohyb jako dříve. Hodně z nich dává přednost stravě z rychlého občerstvení před kvalitní, nutričně vyváženou stravou. Jsou však stále i lidé, pro které to neplatí. Rádi si připlatí za kvalitnější potraviny. Ty se však neustále zdražují. To je jeden z důvodů, proč tito lidé přecházejí na levnější stravu franchisingových společností jako je McDonald či KFC, protože ví, že za stejnou cenu dostanou vždy stejnou kvalitu.

Jak můžeme vidět na následujícím grafu, inflace, měřená indexem spotřebitelských cen, poklesla od konce roku 2012 z 2,4 % na 1,7 %. Ale i přes klesající inflaci se náklady na zdravé potraviny stále zvyšují, což poté souvisí i s jejich cenou (BIO potraviny atd.). Je

to dáno zvýšením nákladů na technologie a procedury, za kterých se tyto potraviny vyrábí a zpracovávají. Pro výrobce je v dnešní době výhodnější nahradit přírodní složky, které jsou těžko uchovatelné, konzervanty a náhradními sladidly či barvivy, které zaručí „čerstvost“ výrobku po mnohem delší období a za méně vynaložených nákladů.



Obr. 3.2 Měsíční vývoj meziročního indexu spotřebitelských cen

Zdroj: Kurzy.cz, 2013.

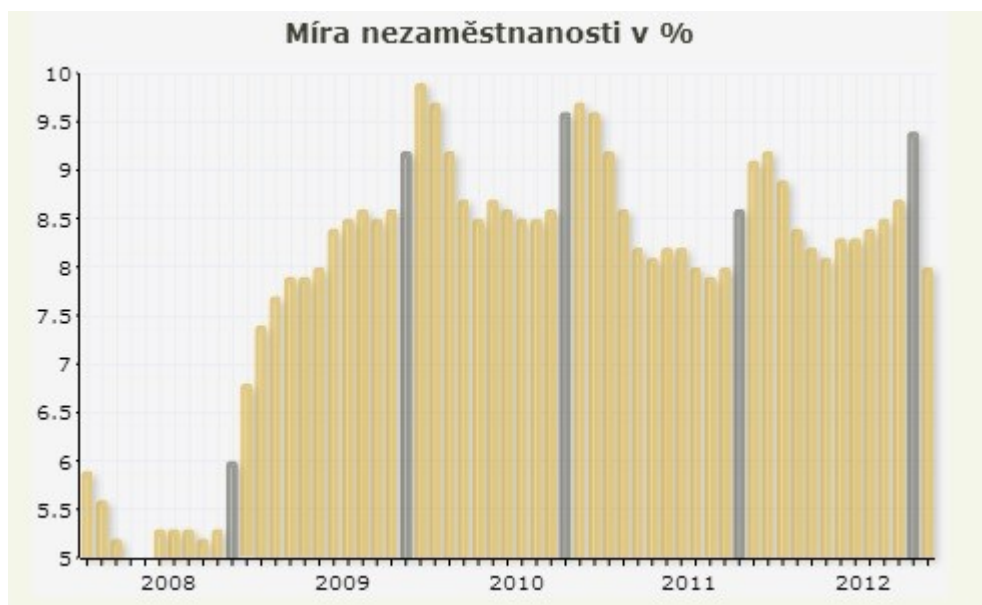
Z toho důvodu se v dnešní, moderní době fitcentra specializují také na výživové poradenství, kde lidem poradí, jak správně se v dnešním světě stravovat, jaké potraviny preferovat, jaké vyřadit apod. Těchto nutričních expertů stále přibývá, dají se nalézt v každém větším městě, případně na internetu. Tito nutriční poradci pracují s fitcentry buď externě, spíše jako výpomoc, nebo jako stálí zaměstnanci. Ne však všechny fitcentra mají tu možnost zaměstnat větší množství poradců a trenérů, proto se také může stát, že tito lidé skončí bez práce, čímž se dostáváme k míře zaměstnanosti a nezaměstnanosti v ČR.

3.3.3 Sociální prostředí

Nezaměstnanost se každým rokem zvyšuje. Jak zveřejnil server Kurzy.cz, k 31. lednu 2013 bylo v České republice bez práce 585 809 lidí. To je o 40 498 více než na konci loňského prosince. Oproti loňskému lednu přibýlo 51 720 nezaměstnaných. Vyplývá to z údajů Úřadu práce ČR. Podíl nezaměstnaných osob tak dosáhl 8 procent.

Jak vidíme v grafu č. 3.3, nezaměstnanost se prudce začala zvyšovat na začátku roku 2009, kdy se oproti konci roku 2008 (míra 6%) zvýšila na 9,2 % v prosinci 2009. Nejvyšší míra nezaměstnanosti od roku 2006 byla naměřena v únoru 2009, kdy její hodnota vyšplhala až na 9,9 %.

S tak vysokou nezaměstnaností souvisí také pokles atraktivity a tržeb fitcenter. Lidé na sociálních dávkách, které jsou pochopitelně mnohem nižší než průměrné platy, si nemohou dovolit z finančních důvodů fitcentra navštěvovat. Z dlouhodobého hlediska tito lidé upadají jak po psychické stránce, tak po fyzické. Nebavíme se však o dobrovolně nezaměstnaných, kteří nejsou ochotni pracovat za stanovenou mzdu vůbec, ale spíše o lidech, kteří o svou práci z jakéhokoliv důvodu přišli a nemohou si najít zaměstnání nové.



Obr. 3.3 Míra nezaměstnanosti v procentech

Zdroj: Kurzy.cz, 2013

Se zaměstnaností a nezaměstnaností také neodlučitelně souvisí průměrná měsíční mzda. Na základě dat získaných z ČSÚ (zveřejněno 11. 3. 2013) jsme zjistili, že průměrná mzda ve 4. čtvrtletí 2012 se oproti minulému roku zvýšila. Co se týče mzdy nominální, byl zaznamenán růst o 3,7 %. V případě reálné průměrné mzdy o 0,9 %.

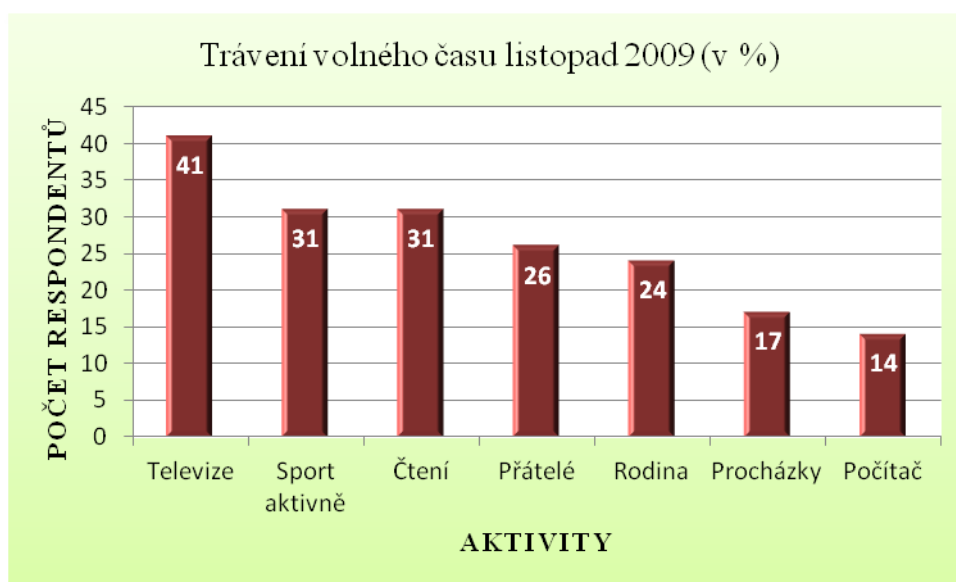
Tento fakt má na fitcentra pozitivní dopad, protože s vyššími příjmy si mohou lidé dovolit utrácet více peněz. Investují více do svého zdraví a do volného času tím, že si např. koupí dlouhodobé vstupenky do posiloven nebo se přihlásí na jiné kurzy, které fitcentra nabízejí,

čímž se pochopitelně zvyšují i jejich zisky, takže mají více prostředků na inovace a modernizace svých prostor a zařízení.

3.3.4 Sociálně-kulturní prostředí

Důležitými prvky, které hrají na jakémkoli trhu svou roli, jsou také kulturní a sociální trendy, které se v průběhu času mění, což ovlivňuje poptávku po určitém zboží a službách. Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM) zveřejnilo dne 14. ledna 2010 na svých stránkách výsledky výzkumu týkající se trávení volného času v ČR.

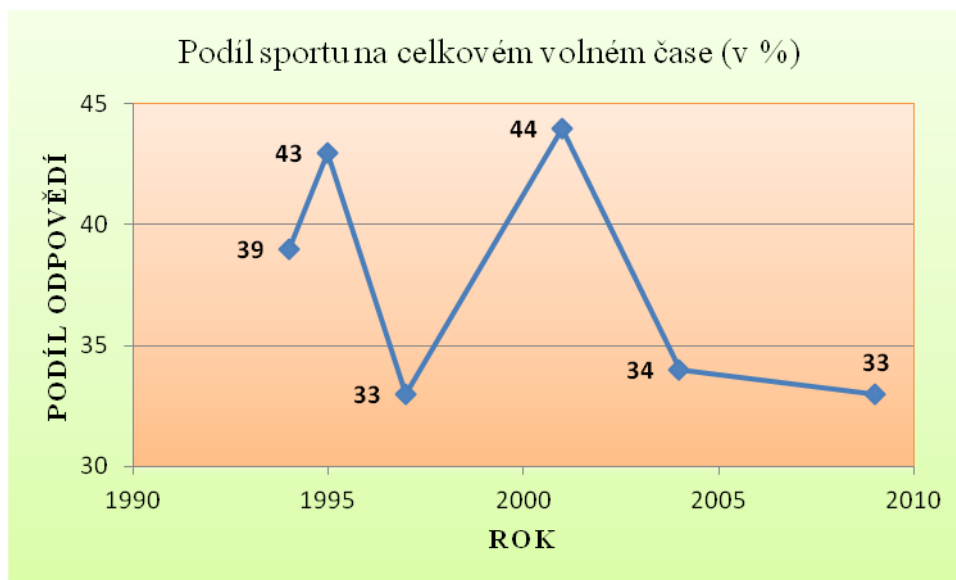
Výňatek z těchto výsledků znázorňuje obr. 3.4, na kterém lze vidět podíl aktivit dotazovaných respondentů. Tito respondenti mohli uvést až tři odpovědi, proto je tedy součet všech aktivit 300 % (zde je pouze zkrácený seznam obsahující aktivity s nejvyšším podílem odpovědí).



Obr. 3.4 Trávení volného času

Jak lze v grafu vidět, největší podíl v trávení volného času zabírá televize se svými 41 procenty. Aktivní sport se umístil až na místě druhém, se stejným podílem respondentů jako čtení. V kategorii sport byly naměřeny už ale i vyšší hodnoty. Dokazuje to obr. 3.5, na kterém jsou statistiky také zveřejněné CVVM. Zachycují období v nepravidelných intervalech od roku 1994 do roku 2009.

V grafu se objevuje u roku 2009 hodnota 33 %. Což je o dvě procenta více než ve výše uvedeném obr. 3.4, kde hodnota nabývá pouze 31 %. Do této hodnoty ale nejsou započítány všechny další možnosti sportu nebo pohybových aktivit, proto je tato zmíněná hodnota nižší.



Obr. 3.5 Podíl sportu na celkovém volném čase

Jak můžeme z obr. 3.5 vyčíst, nejvyšší podíl sportu na volném čase občanů ČR byl v roce 2001. Po tomto roce prudce klesal až do roku 2004, kdy se pokles zmírnil a do roku 2009 se naměřená hodnota zmenšila pouze o jedno procento. V současné době výzkumy provedeny nebyly nebo nejsou zatím zveřejněny.

4 Metodika výzkumu

Při analýze kvality jednotlivých fitcenter byla použita pouze primární data. Tato data byla získávána metodou fiktivního zákazníka během osobních návštěv těchto podniků.

4.1 Přípravná fáze

Prvními kroky každého marketingového výzkumu je definování základních problémů, proč je výzkum vlastně realizován, jeho cíle, obsah a nároky na rozpočet.

Definování problému

V dnešním světě se přes narůstající procento lidí trpících nadváhou a obezitou se i přesto zvyšuje počet lidí, kteří o své zdraví a o své tělo chtějí patřičně pečovat, a proto vyhledávají aktivní fyzický pohyb, stejně tak jako sportovní centra, kde může být tato činnost realizována.

Na světě existuje velké množství fitcenter, ale ne všechna nabízí svým zákazníkům takové služby, jako konkurence. Jsou fitcentra s rozsáhlou nabídkou služeb, od základní posilovny, přes sportovní a relaxační masáže či hodiny Zumbly, až po saunu nebo bazény s vířivkou. Tyto podniky nabízejí dobře školený a ochotný personál, čisté prostory, funkční zařízení a další služby, které by se mohly brát jako samozřejmé. Naproti tomu existují fitcentra, kde recepční o problematice cvičení ví pramálo, trenéři nejsou dostupní, prostory jsou neudržované a zašlé a co se týče personálu obecně, mnohdy to vypadá, že jim vadí, že zákazník vůbec přišel.

Naše fiktivní nákupy se zaměřovaly právě na problematiku interiéru i exteriéru fitness center, jejich personál a nabídku služeb.

Cíl výzkumu

Hlavním cílem tohoto výzkumu je analýza a porovnání prvků marketingového mixu jednotlivých fitcenter, které mají vliv na příliv či odliv zákazníků. Toto porovnání se týká výše charakterizovaných podniků, které patří mezi nejlépe porovnatelné vzhledem k jejich velikosti.

Obsah výzkumu

Náplní výzkumu je Mystery Shopping, přesněji řečeno Mystery Visits (návštěvy). Tato výzkumná metoda je unikátní tím, že o probíhajícím výzkumu ví pouze jeho realizátor

(Mystery Shopper, fiktivní zákazník), popř. zadavatel. Podle Kozla (2011) je úkolem takového fiktivního zákazníka nákup výrobku, kladení otázek, registrace stížností nebo hraní určité role, která funguje dle předem připraveného scénáře.

V našem případě spočívá Mystery Shopping v pozorování prostor, které fitcentra nabízejí, kvalita nabízených služeb, celková atmosféra fitcentra, sortiment suplementů, přístup zaměstnaneckého personálu a jeho vzdělanost a cenová úroveň, ve které se daný podnik pohybuje a zdali je tato cenová hladina adekvátní k celkové úrovni fitcentra.

Společnost ESOMAR (World association for market, social and opinion research) uvádí ve své publikaci Mystery Shopping Studies (2005) jako další formy Mystery Shoppingu, kromě již zmíněného Mystery Visits, také Mystery Observations, Mystery Calls, Mystery Mails a Mystery Website Visits. Námi zvolená forma je dle uvážení nejlepší metodou pro výzkum v prostředí fitcenter. Jen tato metoda dokáže plně zaznamenat veškeré aspekty, se kterými se běžný zákazník dostává do styku.

Základním souborem pro výzkum byla všechna fitcentra na území města Ostravy. Výběrový soubor potom obsahoval pět vybraných fitcenter (Unno Sport, Assen, Pure Jatomi, Top Fitness, Quatro).

Pozorovací formulář

Pozorovací formulář či scénář pozorovacího a dotazovacího procesu byl vytvořen na základě osobní zkušenosti, získaných při realizaci třech Mystery Shoppingů pro německou společnost Checkstone GmbH.

Skládá se 32 kritérií, které byly ohodnoceny na základě námi vytvořeného bodového systému. Maximální počet bodů, který může fitcentrum obdržet při splnění všech kritérií na výbornou je 100. Minimální hranice při nabízení služeb té absolutně nejnižší a nejhorší kvality je 12 bodů, s čímž je ale prakticky nemožné se setkat.

Formulář byl tvořen z pohledu běžných zákazníků, kteří přicházejí ať už poprvé nebo poněkoličáté do fitcentra využít nabízené služby. Jednotlivá kritéria nejsou seřazena dle postupného procesu od vstupu až po odchod z fitcentra, nicméně se všemi se může běžný zákazník setkat během každé návštěvy.

Rozpočet

Maximální hranice, která by neměla být překročena, je částka 800,- Kč. Tato částka byla stanovena vzhledem k poměrně vysoké úrovni ostravských fitcenter, s čímž je neodmyslitelně spojena i cena za jednotlivé vstupy. Z tohoto rozpočtu budou placeny jednorázové vstupy, které jsou zpravidla dražší, než při koupi vstupenek dlouhodobých a základní suplementy, které jsou ve fitcentru k dispozici (např. iontový nápoj či proteinový nápoj).

4.2 Realizační fáze

Tato fáze zahrnuje již samotný sběr dat a jejich formu zpracování. Data byla shromažďována po dobu jednoho měsíce na níže uvedených adresách (tab. 4.2), přičemž proběhla vždy jen jedna návštěva daného podniku.

Tato metoda je nicméně poněkud subjektivní. Je možné, že pokud by se návštěvy prováděly v jiný den, jinou hodinu nebo jinou osobou, byly by výsledky některých kritérií odlišné. Přesto je to metoda, kde je okamžitá zpětná vazba a je eliminován jakýkoli vedlejší únik informací.

4.2.1 Sběr údajů

Sběr dat probíhal celkem ve čtyřech týdnech, a to od 28. ledna do 24. února, kdy bylo provedeno celkem pět návštěv jednotlivých fitcenter. Návštěvy byly vykonávány vždy v pracovní den, a to mezi 14 a 16 hodinou odpolední. Data získaná během pozorování se zanesla na speciální pozorovací formulář, který je popsán v předchozí podkapitole.

Při samotném sběru se nevyskytly žádné komplikace, které by narušily či zpomalily průběh prováděného výzkumu.

Tab. 4.1 Výčet fitcenter

Název fitcentra	Adresa
Unno Sport	V. Jiříkovského 282, Ostrava - Dubina
Fitcentrum Assen	U Hrůbků 145, Ostrava - Zábřeh
Pure Fitness	Jantarová 3344/4, Moravská Ostrava
Fitness Quatro	Alžírská 16, Ostrava - Poruba
Top Fitness	1. máje 3236/103, Ostrava - Vítkovice

4.2.2 Způsob zpracování údajů

Výstupní data byla zanesena do programu Microsoft Excel 2007, ve kterém taky byla zpracována a analyzována. Veškerá data budou díky analyzačním nástrojům tohoto programu převedena do grafické podoby, ve které jsou snadněji porovnávána a interpretována.

Do obecných výsledků výzkumu bylo zahrnuto hodnocení podle vah. Tyto váhy byly vytvořeny na základě subjektivních dojmů a znázorňují důležitost jednotlivých aspektů fitcenter. Jsou rozepsány na konci pozorovacího formuláře.

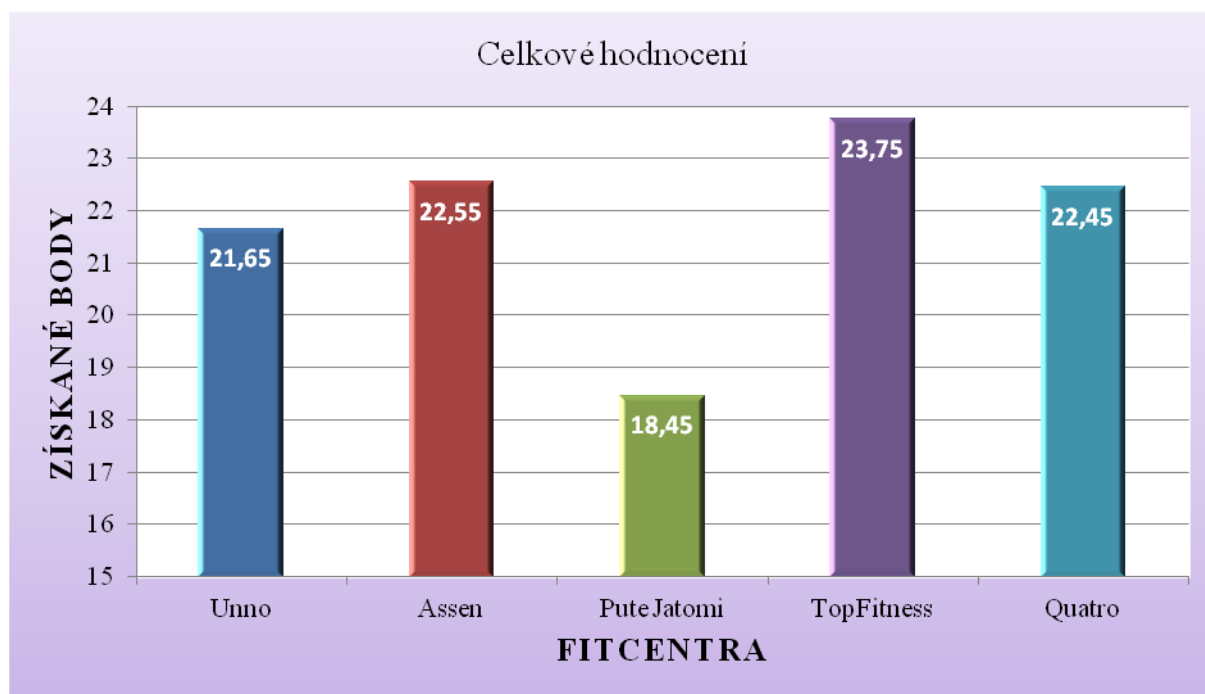
5 Analýza získaných dat

Tato kapitola bude obsahovat již samotnou analýzu dat získaných prostřednictvím metody Mystery shopping, přesněji řečeno Mystery visits. Budeme zkoumat marketingový mix pěti fitness center ve městě Ostrava. Nejdřív uvedeme obecné (souhrnné) výsledky výzkumu a poté se zaměříme na individuální charakteristiky těchto fitcenter. Výstupy uvedeme v přehledných grafech zpracovaných v MS Excel 2007.

V závěru kapitoly uvedeme také slovní hodnocení jak pro souhrnný výsledek, tak pro jednotlivá zkoumaná kritéria. Také budou shrnuty výsledky, obecná hodnocení a jejich důvody.

5.1 Obecné (souhrnné) výsledky výzkumu

V následujícím grafu jsou znázorněna fitcentra v pořadí, v jakém byla charakterizována a v jakém byl prováděn výzkum. Do hodnocení byly zahrnuty váhy, které se odrazily do souhrnných výsledků výzkumu a znázorňují výsledky fitcenter v závislosti na důležitosti jednotlivých aspektů fitcenter a jejich hodnocení.



Obr. 5.1 Obecné výsledky výzkumu

Jak můžeme z grafu vyčíst, nejlépe dopadlo fitcentrum Top Fitness v Ostravě-Vítkovicích, které získalo maximum bodů, mělo tudíž všechny požadavky dle formuláře v nejlepší kvalitě.

Na dalších pozicích se umístilo fitcentrum Assen v Zábřehu, Quatro Fitness v Porubě, fitcentrum Unno Sport v městské části Dubina a na posledním místě Pure Jatomi Fitness v centru města Ostravy.

Rádi bychom opět zdůraznili, že Mystery shopping může být i poměrně subjektivní metodou. Může se tedy stát, že kdyby byl výzkum prováděn někým jiným, výsledky by mohly být také zcela jiné.

Tyto souhrnné statistiky jsou sumarizací jednotlivých zkoumaných aspektů, které obsahuje každé fitcentrum. Představují hodnocení exteriéru, interiéru, prodejců, prodáváných produktů a osobní posudek (dojem) fitcentra. Tyto aspekty jsou ovlivňovány marketingovým mixem. Na interiér a exteriér má vliv především materiální prostředí, které má za cíl zhmotnit službu zakoupenou zákazníkem, tudíž by mělo být materiální prostředí jedním z několika hlavních pilířů, na kterém jsou všechna fitcentra postavena.

Dalším z pilířů je lidský faktor, který působí při kontaktu recepčních a trenérů se zákazníkem. Většina fitcenter má tento prvek vyřešen excelentně, přijímá do svých řad komunikativní, schopné a příjemné zaměstnance, kteří se starají o příjemný a bezproblémový pobyt návštěvníka v daném fitcentru.

Třetím, a hlavním, pilířem je produkt, v našem případě vázán na materiální zboží. Fitcentra by se měla starat o to, že je prakticky jejich jediný zdroj příjmů, kvůli kterému návštěvníci do fitcenter chodí, fungují a v pořádku. Čímž máme na mysli posilovací stroje a další vybavení, se kterým přichází zákazník nevyhnutelně do styku.

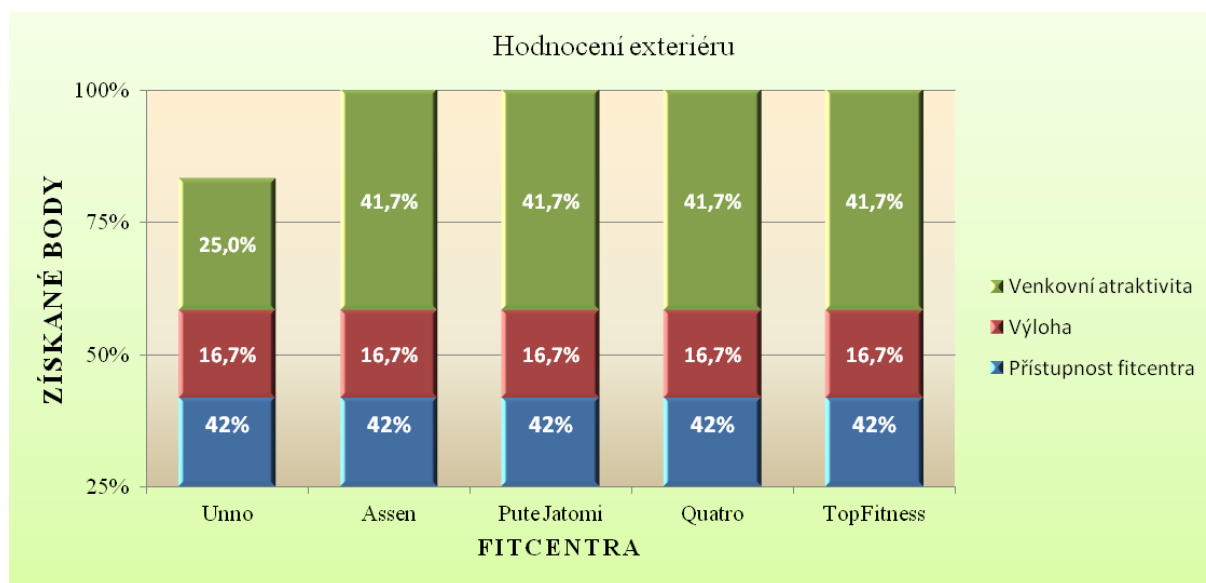
V závěru budou rozebrány ta kritéria, která se během průzkumu vůbec nezohledňovala. Tím máme na mysli především úroveň webových stránek, pomocí kterých fitcentra s návštěvníky nejčastěji komunikují, a to nejen po stránce vzhledové, ale také po stránce obsahové.

5.2 Analýza marketingového mixu

Tato podkapitola se zabývá již jednotlivými zkoumanými charakteristikami. Tato výstupní data jsou vždy uvedena do podoby souhrnného grafu pro všechna fitcentra najednou. Jednotlivé hodnocené charakteristiky jako exteriér, interiér apod. se skládají ještě z několika podčáří, které budou vyjmenované v dané části.

5.2.1 Exteriér

Exteriér, jako první charakteristika, se skládal ze tří kritérií. Prvním kritériem byla dostupnost fitcentra, kde se počítalo s možnostmi, kdy se může zákazník dopravit pouze pěšky, nebo měl na výběr i z městské hromadné dopravy a parkoviště v případě dopravy osobním vozidlem. Druhým kritériem byla čistota přístupové cesty či chodby vedoucí k fitcentru stejně tak, jako čistota či upravenost výlohy fitcentra. Na toto kritérium navazovalo kritérium třetí, které hodnotilo venkovní atraktivitu budovy, ve které se fitcentrum nacházelo. Hodnotícími prvky přitom byla např. opadaná omítka, zašlá barva, špinavé stěny apod.



Obr. 5.2 Hodnocení exteriéru

Maximem bodů, které mohla fitcentra v této sekci získat, je 12 bodů. Na obr. 5.2 vidíme, že maximálního hodnocení dosáhla čtyři fitcentra z pěti. Jediným podnikem, který nedosáhl tohoto počtu bodů je fitcentrum Unno Sport.

Unno Sport v tomto případě ztratilo dva body za kritérium atraktivity budovy, která je poměrně neudržovaná, stále je ale v únosné rovině, proto dostala průměrné hodnocení. Podílelo se na tom z části nefunkční schodiště vedoucí k fitcentru, které se nachází z vnější strany budovy, podléhá proto přírodním vlivům a měnícímu se počasí. Budova jako celek působí staře.

U ostatních čtyř fitcenter, která dosáhly maxima bodů, se žádný problém nebo výraznější výtka nenaskytla. Kdyby byla hodnotící škála širší, nejlépe by dopadlo Pure Jatomi Fitness,

kteřé je umístěné v novém nákupním středisku Fórum Nová Karolina a fitcentrum Top Fitness ve Vítkovicích, jejichž exteriéry vypadají nejlépe a nejvíce udržovaně.

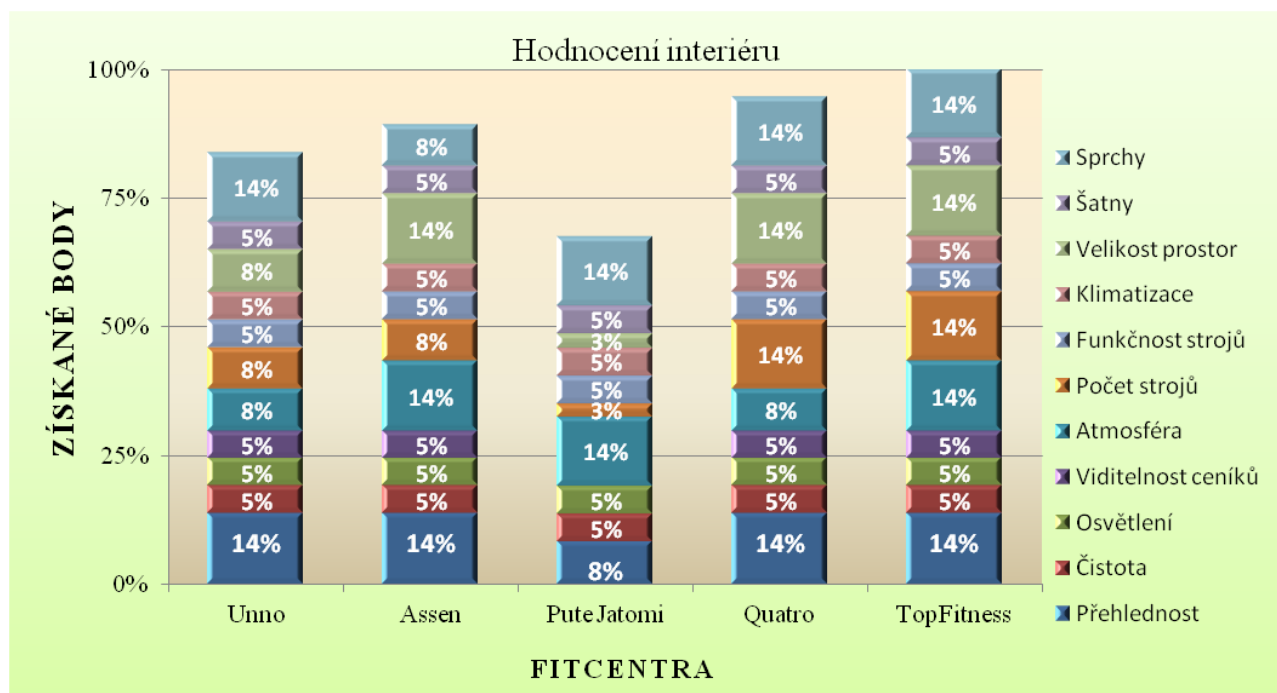
Tento faktor není pro všechna fitcentra přímo ovlivnitelný, jelikož jsou některá z nich součástí větších budov, kde se kromě samotného fitcentra nachází další podniky nebo maloobchody či velkoobchody a budova je pouze pronajímána. Za své výlohy však odpovídají fitcentra sama.

5.2.2 Interiér

Interiér jako druhá charakteristika v pořadí a druhá charakteristika coby do množství jednotlivých kritérií. Těchto kritérií, která tuto charakteristiku tvoří, je celkem jedenáct a jsou rozdělena do dvou pomyslných částí, jimiž jsou šatny a hlavní prostor fitcentra zahrnující recepci a prostor na cvičení. Co se šaten týče, je kladen důraz především jak na čistotu šaten samotných, tak i sousedících sprch, kde je kontrolována také jejich funkčnost.

Ve cvičebním prostoru jsme hodnotili rozmístění strojů a s nimi i související šíři uliček, mezi kterými musí návštěvníci procházet. Čistota fitcentra, dobré osvětlení a klimatizace s ventilací mohou být prány jako samozřejmost, ovšem v některých fitcentrech (obecně) tomu tak není či nebylo, proto jsme se rozhodli tato kritéria zařadit i do našich požadavků.

Zvláštním kritériem bylo i posouzení atmosféry, která v daném fitcentru panovala. Tato skutečnost je velice subjektivní a jiný Mystery shopper by mohl mít zcela jiný názor. Dále se kromě rozmístění strojů hodnotila také jejich funkčnost a jejich počet – počet kusů od jednoho typu stroje. Posledními hodnotícími kritérii byla viditelnost ceníků a poměr prostoru ke cvičení (celkových prostor) k počtu zákazníků. Průzkumy byly vždy ve všední den v tu samou hodinu, tudíž jsou výsledky snadno srovnatelné.



Obr. 5.3 Hodnocení interiéru

Z výše vyjmenovaných kritérií dosáhlo maxima 37 bodů pouze jedno fitcentrum, a to Top Fitness. Co se týče čistoty fitcentra, úrovně osvětlení, funkčnosti strojů, klimatizace a čistoty šaten, dosáhly maxima všechna fitcentra. V ostatních kritériích už se nacházely různé nedostatky. Maximum u kritéria přehlednosti fitcentra nesplňovalo pouze Pure Jatomi Fitness a to pro své malé prostory a velkou koncentrací strojů na tomto malém prostoru. Taktéž viditelnost ceníků nesplňovalo jediné Pure Jatomi Fitness, kde nebyly ceníky vůbec a musel se na ně zákazník doptat sám.

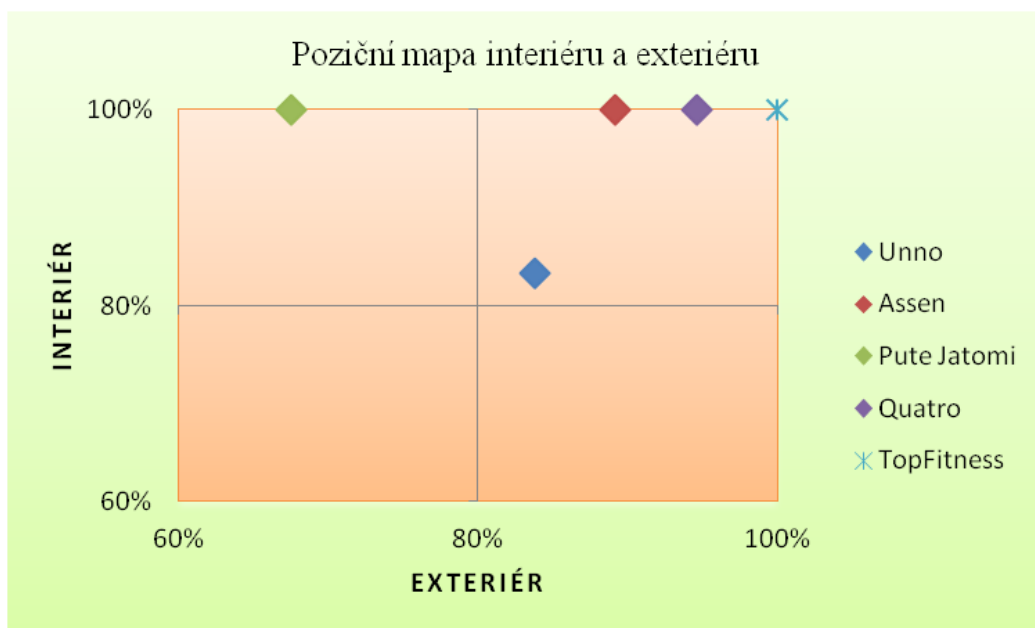
Co se týče atmosféry, tak tři z pěti fitcenter měla atmosféru perfektní, ozvláštněnou různými prvky. Např. ve fitcentru Assen Zábřehu je uvnitř fitcentra akvárium s exotickými rybami, před Top Fitness je již jednou zmíněný komiksový superhrdina Hulk. Pouze fitcentra Quatro Fitness a Unno Sport měla atmosféru spíše průměrnou. Nebyly použity žádné zvláštní prvky na zkrášlení, fitcentra působí tuctově, neoriginálně, průměrně. S počty strojů měla fitcentra snad největší problém. V Pure Jatomi Fitness byly rozmístěny stroje pouze po jednom kusu od každého druhu stroje. Ve fitcentru Assen a v Unno Sportu jsme našli 2 až 3 druhy strojů po jednom kusu. V Top Fitness i v Quatro Fitness byl po jednom kusu nanejvýš jeden druh posilovacího stroje.

Velikost prostor vzhledem k počtu zákazníků, což ovlivňovalo také zákazníkovo čekání na stroje apod., měla nedostatky pouze v Pure Jatomi, kde v 15 hodin odpoledne nebylo

doslova k hnutí pod nápořem návřtřvníků fitcentra. Se stejným problémem, ale v menří mře, se potýkalo také fitcentrum Unno Sport, kde situace nebyla až tak kritická, ale byla znatelná. Posledním kritériem sekce interiéru byla funkčnost sprch, kterou měla na maximum bodů všechna fitcentra kromě fitcentra Assen, kde byla jedna sprcha porouchaná.

Vřechny vyjmenované nedostatky měly největří dopad na Pure Jatomi Fitness, které jen v této sekci ztratilo celých dvanáct bodů, tedy více, než v ostatních sekcích dohromady. Na interiér byl námi kladen největří důraz, což se zviditelnilo také už během tvoření výzkumného formuláře a následném zařazení nejvíce kritérií ze všech charakteristik, protože právě struktura a kvalita interiéru, jak sami vidíme, je to nejpodstatnější, co fitcentrum tvoří.

Interiér spolu s exteriéřem patří do Materiálního prostředí obsaženého v rozřřřeném marketingovém mixu. Materiální prostředí nejen že se snaží zhmotnit samotnou službu, ale také má vliv na to, jak příjemně nebo nepříjemně se bude zákazník, v našem případě návřtřvník fitcentra, v průběhu spotřeba služby (cvičení, masáže,...) cítit, což může mít také vliv na to, zda tento návřtřvník přijde i podruhé či ne. Měl by být proto na tento prvek kladen stejný důraz jako na prvky ostatní. Tento fakt v dneřní době již větřina fitcenter respektuje, najdou se však i taková, která o svá zařízení, vybavení nepečují a nechávají je bez údržby. V takových případech ani atraktivita těchto podniků není na nijak vysoké úrovni a atmosféřa tam panuje spíše nepříjemná. Takový extrémní případ ale nařtěstí nebyl v námi zkoumaných fitcenter ani jeden.



Obr. 5.4 Poziční mapa interiéřu a exteriéřu

Pro názorné porovnání exteriéru a interiéru byla vytvořena níže uvedená poziční mapa. Z mapy jde vyčíst, že čtyři z pěti fitcenter se umístily v prvním, nejpříznivějším kvadrantu. Jediné Pure Jatomi Fitness se vyskytuje ve druhém kvadrantu, kde má ale stále velmi pozitivní hodnocení.

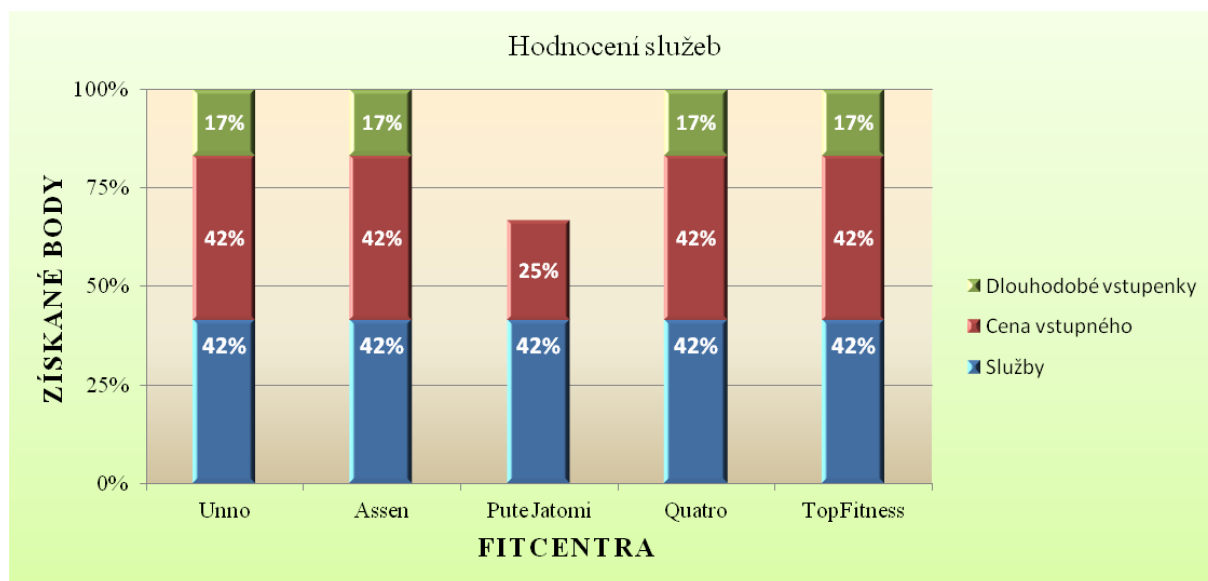
5.2.3 Služby

Služby jsou další charakteristikou, kterou si hlouběji rozebereme. V našem výzkumu jsou služby hodnoceny spíše na kvantitativní než na kvalitativní úrovni. Kvalita poskytovaných služeb fitcentrem může být velice pomíjivá a je hůře měřitelná. Tato sekce obsahuje celkem tři kritéria, která byla zkoumána a hodnocena.

Prvním kritériem této sekce je počet nabízených služeb. Myslí se tím počet dodatečných služeb přidanych ke službě základní, tedy k posilovně. Na nejmenší počet bodů nemusela mít fitcentra žádnou doprovodnou službu a stačila tedy pouze služba základní. Třemi body byla ohodnocena situace, kdy fitcentra nabízela kromě základní služby také jednu až dvě doprovodné služby. Třetím a nejvyšším ohodnocením, tj. pětibodovým, byla ohodnocena fitcentra, která nabízela kromě služby základní minimálně tři služby doprovodné, což je v dnešní době už víceméně standardem.

Druhým kritériem byl počet dlouhodobých vstupenek. Toto kritérium, jak se může na první pohled zdát, není příliš důležité, my však dokážeme opak. Zákazník by měl mít na výběr z více možností ať už je to v jakékoliv situaci. To je ostatně jednou z podstat konkurence – dávat zákazníkům na výběr, a pokud možno dávat na výběr z co největšího počtu možností. Ne všechna fitcentra, jak si za chvíli ukážeme, tento fakt respektují. I v našem výzkumu se totiž jeden takový případ vyskytl.

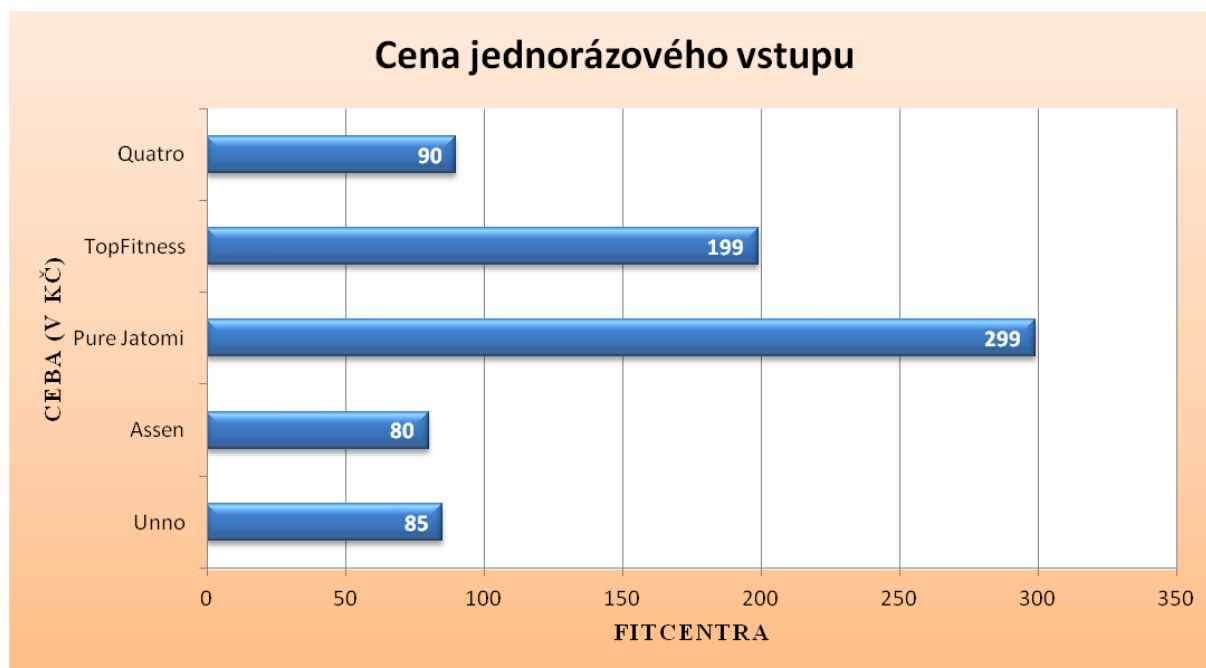
Třetím a posledním kritériem byla výše vstupného, kterou jsme graficky porovnali v grafu 5.5. Ne všechna fitcentra mají cenovou hladinu stanovenou adekvátně ke své velikosti, kvalitě a popularitě. V našem výzkumu jsme porovnávali pouze výši jednorázového vstupného, a to z toho důvodu, že ne všechna fitcentra nabízí první návštěvu zdarma, a proto si musí potenciální dlouhodobý zákazník zaplatit jednorázový vstup, aby mohl vybrané fitcentrum vyzkoušet a posoudit.



Obr. 5.5 Hodnocení služeb

Ve výše uvedeném grafu (Obr. 5.4) vidíme, že nejvyšší možný počet bodů za uvedená kritéria byl dvanáct bodů. Tohoto maxima dosáhla čtyři fitcentra z pěti. Čtyři body ztratilo pouze fitcentrum Pure Jatomi Fitness, a to kvůli absenci více druhů dlouhodobých vstupenek, jak jsme si řekli již v charakteristice fitcentra v kapitole 3, a za výši vstupného. Toto fitcentrum má pouze jeden typ dlouhodobých vstupenek, kterým je roční závazné členství, placené měsíčně. Z našeho pohledu to má své klady i zápory. Z pohledu fitcentra je kladem fakt, že při podepsání ročního členství a následného placení měsíčního paušálu nemá zákazník možnost přestoupit do jiného, konkurenčního fitcentra. S tím také ale souvisí zápor. Tato skutečnost, že zákazník nemá možnost členství zrušit či pozastavit, může mnohé potenciální zájemce odradit. V podmínkách je uvedeno, že členství je neprenosné, tj. na jedno jméno může služeb fitcentra využívat pouze jedna osoba. Musíme však zohlednit faktor rizika. Tento dlouhodobý zákazník může onemocnět, přijít k vážnějšímu úrazu, odjet na dlouhodobou pracovní cestu nebo na dovolenou, což nevíme, zda je ve smlouvě zohledněno. Proto nechceme vyvozovat zbytečné závěry týkající se této problematiky. U ostatních fitcenter tento se tento problém nevyskytl, nabízí totiž více druhů permanentek.

Co se týče dalších kritérií, ty byly splněny všemi fitcentry na maximum. Všech pět nabízí kromě posilovny tři a více doplňkových služeb. Nejčastěji se jedná o masáže, Spinning a Zumbu.



Obr. 5.6 Cena jednorázového vstupu

Na obr. 5.5 vidíme porovnané výše jednorázového vstupného jednotlivých fitcenter. Ceny, které jsou zde zaznamenány, jsou ceny ve všední den bez jakékoli slevy, ať už slevy studentské, víkendové nebo jiné. Toto kritérium bylo hodnoceno jedním, třemi a pěti body podle vztahu cenové hladiny a úrovně fitcentra. Nejmenší hodnota byla určena pro ceny drahé a neadekvátní k úrovni fitcentra, prostřední byla určena pro drahé vstupné, ale k úrovni fitcentra adekvátní a maximální počet bodů byl udělen levným jednorázovým vstupům vzhledem k úrovni fitcentra.

Jak vidíme, tak nejlevnějším fitcentrem je fitcentrum Assen s 80 Kč za jednorázový vstup ve všední dny. Po něm následuje Unno Sport s 85 Kč, Quatro s 90 Kč, Top Fitness se 199 Kč a nejdražší Pure Jatomi Fitness s 299 Kč za jednorázový vstup. Je pravdou, že Top Fitness přes svou nemalou výši vstupného získalo ohodnocení jako levné vzhledem k úrovni fitcentra. Nicméně návštěva Top Fitness běžným zákazníkem zvyklým na běžná fitcentra se rovná dlouhodobému zážitku. Svou velikostí a počtem strojů je totiž toto fitcentrum unikátem na českém trhu. Pokud bychom měli hodnotit čistě objektivně, dostalo by toto fitcentrum nejspíše o dva body méně a označení jako drahé, avšak adekvátní, což se ale kvůli atmosféře a emočnímu prožitku nestalo.

Na druhou stranu cena jednorázového vstupného v Pure Jatomi Fitness se nám zdá neadekvátní vzhledem jeho kvalitě a vypadá to, že je cena nastavena tak vysoko, jen kvůli

jménu společnosti, která mimo ČR vlastní fitcentra také v Polsku, Rumunsku, Bulharsku a Turecku. Druhou možností je odrazení od jednorázových vstupů a přiměnění zákazníka zakoupení rovnou ročního členství. Abychom ale o tomto fitcentru nepsali pouze negativně, musíme zohlednit fakt, že Pure Jatomi nabízí první zkušební návštěvu zdarma po rezervaci přes internetové stránky. Toto bohužel nebylo kritériem v našem formuláři, proto jsme se museli řídit danými podmínkami.

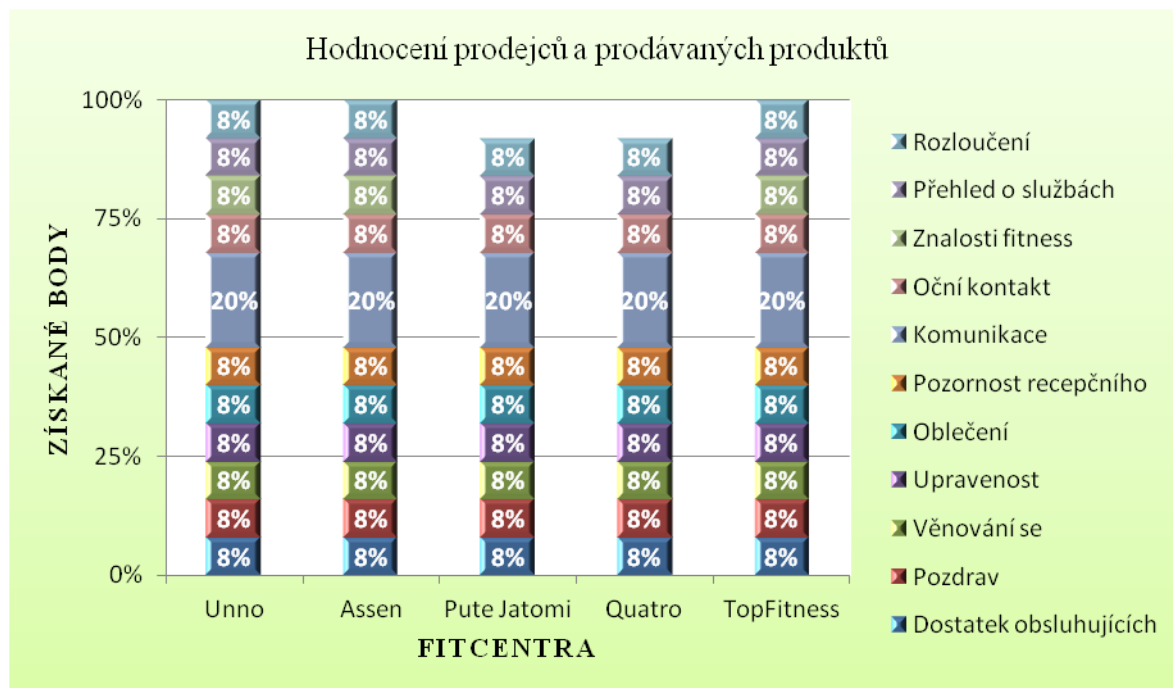
Tato sekce, pod názvem služby skrývá dva základní prvky marketingového mixu, a to Produkt (Product) a Cenu (Price). Co jednotlivé prvky marketingového mixu v této sekci představuje, snad do hloubky rozepisovat nemusíme. Jedná se o cenovou výši stanovenou pro jednorázové vstupné, základní služba a počet služeb doprovodných. Na Produkt bude navazovat také další charakteristika, kterou jsou prodejci a prodávané produkty.

5.2.4 Prodejci a prodávané produkty

Předposlední hodnocenou charakteristikou jsou prodejci a prodávané produkty. Obecně řečeno, kategorie zabývající se prodejci obsahuje hlavně jejich komunikační dovednosti, reprezentativní vzhled, chování a jejich znalosti v oblasti fitness a suplementů. Kategorie prodáváných výrobků potom zahrnuje šířku prodáváného sortimentu. Pokud bychom se měli opět orientovat dle formuláře, jako první jsme zjistili, zda je v prodejně obsluhujících a zdali si nás daný prodejce všiml, pozdravil a začal se nám věnovat. Jako další jsme posuzovali jeho vizáž – upravenost a vhodné oblečení. Tato dvě kritéria bylo možno posoudit během následujících kritérií, a to pozornost recepčního, jak dobře (či špatně) se nám s ním hovořilo a zdali udržoval během komunikace oční kontakt. Následovala dvě nejpodstatnější kritéria této sekce. Prvním kritériem byly viditelné znalosti recepčního v oboru fitness a suplementů. To se dalo zjistit jednoduchou otázkou na recepčního, zda by nám poradil, co vybrat za suplement nebo jaký stroj použít. Druhé kritérium představoval přehled přítomného recepčního o nabízených suplementech. Opět stačilo pouhé otázení. Posledním bodem bylo rozloučení po odchodu z fitcentra.

Ve druhé části této sekce jsme se zabývali suplementy a jejich nabídkou. Podstatné pro nás bylo, zda fitcentrum nabízí více druhů stejného supplementu, přičemž stačila pouze jedna kategorie suplementů, např. proteinových nápojů. Kritérium více druhů v tomto případě zahrnuje především značku (NUTREND, Aminostar,...) nebo různé variace tohoto supplementu (s vysokým podílem bílkovin, s nižším podílem bílkovin apod.). Druhým

kritériem této části byl výběr z více typů stejného supplementu. V této souvislosti se jedná o variaci příchutí, přičemž opět stačila pouze jedna kategorie.



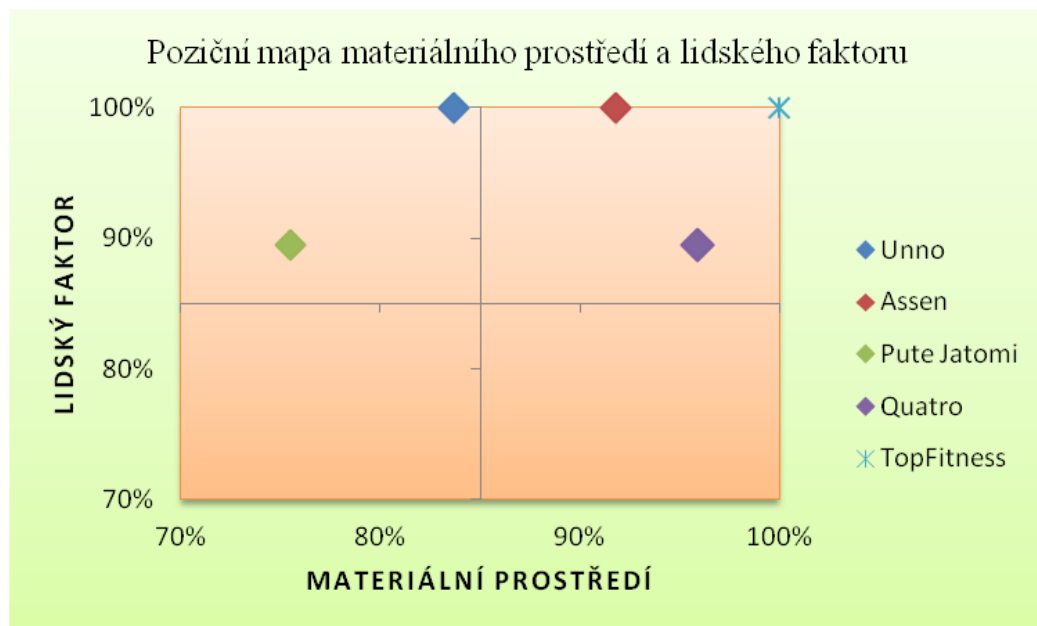
Obr. 5.7 Hodnocení prodejců a prodáváných produktů

Maximem bodů pro tuto sekci bylo 29 bodů, jak vidíme na obr. 5.6. Tři z pěti fitcenter tohoto maxima dosáhly, jedná se o Unno Sport, fitcentrum Assen a Top Fitness. Zbylá dvě fitcentra, tj. Quatro a Pure Jatomi Fitness měla menší nedostatky, přišla ale pouze o dva body.

V obou případech se jednalo o neznalost fitness. V Pure Jatomi jsme byli bez jakéhokoli náznaku snažení přesměrování na trenéra, což je sice logické, ale nevyhovující. Ve fitcentru Quatro snaha o pomoc chvíli byla, poté jsme ale také byli přesměrováni na trenéra, jako v prvním případě. V ostatních fitcentrech se tento nedostatek nevyskytoval. Ačkoli jsou trenéři placeni za to, že podávají odborné rady podložené licenci, dle našeho názoru by měl mít každý recepční alespoň základní vědomosti o této problematice, které nejsou zase až tak komplikované.

Co se týče ostatních kritérií jako komunikace, vizáž apod., setkali jsme se s velice vstřícnou, komunikativní a příjemnou obsluhou, za což si všechna fitcentra vysloužila v těchto oblastech maximum bodů. V několika případech měla tato obsluha podstatný vliv na hodnocení celkového dojmu z fitcentra.

Tato charakteristika, prodejci a prodávané suplementy, obsahuje kromě již zmíněného prvku marketingového mixu Produkt také prvek Lidé (popř. Lidský faktor; People), který sehrál svou podstatnou roli v závěrečných a celkových hodnocení. Z našeho pohledu odvedla všechna fitcentra v tomto prvku skvělou práci, protože zaměstnala velice kvalitní personál, který dokáže zaujmout a ve většině případů také dobře poradit, aniž by se tvářil jakkoli otráveně a nesympaticky. Z části se zde vyskytuje také prvek Komunikace (Promotion), který navazuje na prvek lidského faktoru.



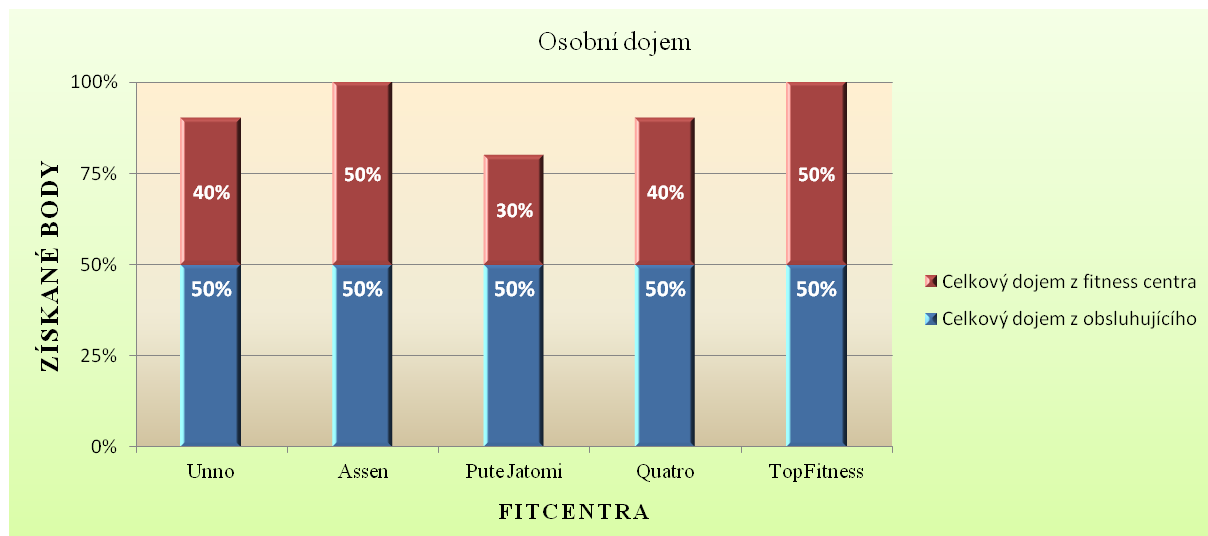
Obr. 5.8 Poziční mapa materiálního prostředí a lidského faktoru

Opět pro lepší názornost, jak si jednotlivá fitcentra stojí v porovnání materiálního prostředí a lidského faktoru, byla vytvořena výše zobrazená poziční mapa. Tentokrát se v prvním kvadrantu umístila pouze tři fitcentra – Assen, Top Fitness a Quatro. Zbylá dvě fitcentra, tedy Pure Jatomi a Quatro se umístila ve kvadrantu druhém, který je ale vzhledem ke stanoveným hranicím stále symbolem vysoké kvality.

5.2.5 Osobní dojem

Poslední sekci našeho záznamového a hodnotícího formuláře je sekce s osobními dojmy. Tato sekce je založena prakticky pouze na subjektivních pocitech. Protože jsme fitcenter znali, víme, co očekávat od vybavení, zařízení a obsluhujícího personálu, která se v těchto podnicích nachází. Výsledky by se lišily výzkum od výzkumu, protože by mohly nastat jiné okolnosti (přítěžující či přilepšující), které by měly na celkové hodnocení výrazně ovlivnit.

Tato část zahrnuje dva posudky. Prvním je posudek obsluhujícího personálu, se kterým přijde návštěvník fitcentra minimálně dvakrát za celou návštěvu do styku a může velmi ovlivnit to, jaký „obrázek“ si o daném fitcentru návštěvník udělá. Druhým je dojem z celé návštěvy fitcentra. Toto hodnocení zahrnuje všechny již zmíněné a zkoumané prvky, se kterými jsme se během pobytu ve fitcentru setkali. Důležitou roli v tomto posudku hrála atmosféra fitcentra, příjemnost komunikace s obsluhou, funkčnost strojů a počet lidí ve fitcentru vzhledem k jeho velikosti.



Obr. 5.7 Osobní dojem

Na obrázku 5.7 je graficky znázorněna poslední hodnocená sekce, osobní dojem. Dvě fitcentra dosáhla maxima 10 bodů, dvě 9 bodů a pouze jedno kleslo na hranici 8 bodů. K fitcentrům s maximálním bodovým ohodnocením, tj. Assen a Top Fitness, jsme neměli žádné výhrady, co se týče fitcentra jako celku. Tato dvě fitcentra měla velice dobrou atmosféru, schopnou obsluhu, funkční stroje a proto se také umístila v celkovém hodnocení uvedeném v grafu 5.1 na začátku kapitoly na prvních dvou příčkách.

Fitcentra ohodnocena devíti body na tom byla podobně, ale svou roli tam sehrála působící atmosféra, která byla spíše průměrná a ničím nás nenadchla. V případě fitcentra Quatro sehrála svou roli také neznalost problematiky fitness, v případě Unno Sportu to byly malé prostory vzhledem k počtu přítomných zákazníků a malý počet strojů, na které museli návštěvníci fitcentra, včetně nás, čekat. Tyto rozdíly mezi dosaženými body se týkají pouze dojmů z fitcentra jako celku. Za kritérium celkového hodnocení obsluhujícího personálu získala všechna fitcentra maximum bodů, tj. pět bodů.

5.3 Shrnutí analýzy

V úvodu kapitoly jsme si uvedli souhrnné výsledky analýzy, v následující části kapitoly jsme si pak rozebrali jednotlivá hodnocená kritéria a jejich vztah k marketingovému mixu (procesy ani distribucí jsme se kvůli těžké aplikovatelnosti na fitcentra nevěnovali). V této poslední části kapitoly si shrneme výsledky pro každé fitcentrum zvlášť v pořadí, v jakém byl prováděn výzkum. Budou zahrnuty i faktory, kterých se výzkum přímo netýkal.

5.3.1 Unno Sport

Unno Sport bylo prvním fitcentrem, které jsme navštívili, bylo také jedním z prvních, které jsme do výběrového souboru zařadili. Toto svou plochou nemalé fitcentrum se v závěru umístilo na čtvrtém místě, což i odpovídá množství výhrad, které jsme k tomuto podniku měli.

Exteriéry fitcentra nejsou nijak okouzlující. Budova, ve které fitcentrum sídlí, působí staře a neudržovaně. Víme, že na toto přímý vliv Unno Sport nemá, ale přesto jsme museli tento nedostatek hodnotit negativně. Interiéry jsou na lepší úrovni než exteriéry, vypadají nově a udržovaně, šatny i sprchy jsou čisté a funkční, stejně tak cvičicí stroje. Za materiální prostředí by dostalo Unno Sport známku velmi dobře. Cena se nám zdála ve srovnání s jinými, třeba i nehodnocenými fitcentry jako velmi nízká, v našem výběrovém souboru druhá nejnižší. Nabízený produkt a na něj působící lidský faktor byly kvalitní, k produktu jsme neměli žádné větší výhrady, personál byl ve všech případech, včetně tohoto, ohodnocen velmi pozitivně, což je pro fitcentrum jediné dobře.

Webové stránky, které jsou důležitou součástí komunikace, v dnešní době dokonce zásadní součástí, bychom nehodnotili příliš kladně, pokud by se výzkum týkal i jich. Obsahově jsou sice v pořádku, zákazník na nich najde vše potřebné, designově na tom ale dobře nejsou a pokulhávají za konkurenčními weby fitcentra Assen, Top Fitness nebo Pure Jatomí.

Náš názor je takový, že pokud by fitcentra na určitých aspektech zapracovala, určitě by se mohla posunout v žebříčku alespoň na třetí místo. A když ne to, tak by si mohlo Unno Sport přilepšit nejméně o 3 body. Případné návrhy budou uvedeny v další, šesté kapitole.

5.3.2 Fitcentrum Assen

Výsledky fitcentra Assen pro nás byly příjemným překvapením, které jsme na začátku ani v nejmenším neočekávali, umístilo v celkovém žebříčku s 96 body na druhém místě. Toto nevelké fitcentrum obstálo v silné konkurenci excelentně a našli jsme u něj jen málo výhrad.

Exteriéry fitcentra Assen jsou udržované. Protože je fitcentrum součástí většího komplexu, kde kromě stejnojmenné pivnice sídlí i maloobchodní síť Hruška, je tato údržba pochopitelná. Co se týče interiéru, ani tam jsme nenašli velké nedostatky, i když pouze v této části ztratilo fitcentrum jediné chybějící čtyři body. Nedostatkem byla nefungující sprcha a dva typy strojů, které byly v době výzkumu pouze po jednom kusu. V současné době jsou tyto stroje doplněny (procházely nejspíše technickou údržbou), na výsledcích to však už nic nezměnilo.

Obslužný personál byl stejně jako v ostatních případech velice profesionální, projevil se dobré znalosti fitness a doplňků stravy. Produkt jako celek hodnotíme na výbornou, nenašli jsme jakýkoliv nedostatek, který by nám poskytnutou službu zhatil. Cenu hodnotíme velice pozitivně, ze všech porovnávaných fitcenter byla právě tato cena nejnižší, v poměru cena / kvalita by dopadlo fitcentrum Assen nejlépe. O víkendech je tato cena ještě snížena až na 60 Kč.

Webové stránky fitcentra jsou zpracovány excelentně, trůfáme si říci, že nejlépe ze všech porovnávaných fitcenter, včetně prvního Top Fitness. Velmi jsme ocenili designově atraktivní a přehledné ceníky, stejně jako kvalitu obsahové náplně, která je pro webové stránky zásadní.

Fitcentrum Assen si druhé místo jistě zaslouží, a i když dle bodového hodnocení svedlo těžký souboj s Quatro Fitness, nad kterým vyhrálo tabulkově pouze o jeden bod, dosahuje ve skutečnosti mnohem vyšší kvality.

5.3.3 Pure Jatomi Fitness

Pure Jatomi Fitness, ačkoliv jsme se do něj zprvu těšili, pro nás bylo velkým zklamáním. Toto fitcentrum, které vlastní tři fitcentra v Praze a několik dalších v Turecku, Bulharsku, Rumunsku a Polsku má určitě větší potenciál, než jakého dosáhlo v Ostravské Nové Karolině.

Na exteriér nemáme sebemenší výhrady, budova je nově postavená a díky své podstatě moderního nákupního centra bude stále udržovaná. Interiér dopadl však hůře. Na malém prostoru hodně věcí, tak by se dal zjednodušeně tento interiér charakterizovat. Šatny, sprchy

a cvičební prostor jsou sice čisté, atmosféra je nadprůměrná, ale v odpoledních hodinách zákazník nemá šanci si rozumně zacvičit kvůli množství lidí, které v tyto hodiny končí v práci či škole a mají nasměrováno do fitcentra. Na materiálním prostředí proto fitcentrum ztratilo dvanáct z dvaceti ztracených bodů, což odpovídá 60 %.

Na produkt jako takový ani na obsluhující personál (tj. na lidský faktor) jsme žádné námítky neměli. Na druhou stranu cena nás velice zarazila. Pure Jatomi si zakládá nejspíše na svém jménu a proto nasadilo cenu za jednorázový vstup tak vysoko. Je to jistě ale také marketingový tah, kdy nás částka za jednorázový vstup stojí téměř polovinu měsíčního předplatného v rámci ročního členství. První, zkušební návštěvy lze objednat přes internet a jsou zdarma. S tím jsme však nepočítali, nebylo to zahrnuto ani v našem formuláři, proto jsme museli hodnotit tento faktor negativně.

Komunikace ve formě internetových stránek, byť designově skvěle provedených, postrádá hodnotný obsah. V nejčastěji kladených otázkách, které jsou v dnešní době součástí většiny webů, se sice dotazy pokládají, ale odpovědi s otázkou mnohdy vůbec nesouvisí. Nenalezneme tam ani žádný ceník, který by na jedno místo sepsal všechny nabízené služby a jejich ceny. Pokud by se měla hodnotit komunikace zvlášť, nedopadla by v tomto případě dobře.

Jak jsme řekli již na začátku, Pure Jatomi Fitness je pro nás velkým zklamáním, které jsme skutečně neočekávali. Pokud by byl interiér řešen jinak, lépe, mohly být výsledky taktéž lepší. Možná je tento nedostatek zapříčiněn výběrem špatného místa, kde Pure Jatomi sídlí. Neznáme sice architektonickou strukturu centra Nová Karolina, ale podle velikosti jiných obchodů sídlících v tom samém místě soudíme, že výběr nebyl v tomto případě příliš šťastný.

5.3.4 Top Fitness

Top Fitness dopadlo v jednotlivých kritériích a tím pádem i v celkovém hodnocení nejlépe ze všech, dosáhlo dokonce absolutního maxima, tj. 100 bodů. Do tohoto fitcentra jsme se od počátku těšili, jelikož byly reference více než příznivé a naše očekávání se tedy potvrdilo i ve skutečnosti. Neměli jsme sebemenší výhrady ať už k nabízeným službám, vybavení, obsluhujícím pracovníkům a v závěru ani k ceně za jednorázový vstup, který byl svou výší druhý nejdražší.

Pokud bychom tedy měli hodnotit jednotlivé prvky rozšířeného marketingového mixu, byly všechny na excelentní úrovni. Produkt a veškeré jeho součásti byly na takové úrovni

a kvalitě, jak si je zákazník může jen představit. Cena za jednorázový vstup není nejmenší, ale byla následně vykompenzována příjemným zážitkem. Komunikaci ve formě internetových stránek, které jsou zpracovány excelentně a na kterých nechyběla jediná informace, kterou jsme potřebovali zjistit, hodnotíme na výbornou.

Lidský faktor, v tomto případě zaměstnanci, byl perfektní a neměli jsme žádné námitky. Recepční byli komunikativní, příjemní a ochotní. Materiální prostředí bylo vyřešeno také skvěle, exteriéry jsou udržované, to samé platí o interiéru fitcentra. Z našeho pohledu si fitcentrum Top Fitness maximum bodů jistě zaslouží.

5.3.5 Quatro Fitness

Quatro Fitness v Porubě bylo poslední zkoumané a hodnocené fitcentrum. Již jsme měli výsledky z předešlých čtyř výzkumů a neočekávali jsme, že se Quatro vyskytne na lepším než čtvrtém místě. V závěru jsme byli ale příjemně překvapeni, jelikož se Quatro umístilo dokonce na místě třetím, s 95 body těsně za fitcentrem Assen, na které ztrácí pouze jeden jediný bod.

Exteriéry samotného fitcentra i exteriéry okolního prostředí vypadají zachovale, nenašli jsme žádné větší nedostatky. Interiér je jednou ze sekcí, kde ztratilo Quatro body. Zásahu na tom má panující atmosféra uvnitř fitcentra, která Quatro stála dva cenné body. Působí neoriginálně až tuctově, proto jsme ji ohodnotili jako průměrnou. Do nepříjemné atmosféry však měla ještě daleko. Sprchy, šatny, aerobní i anaerobní zóna byly čisté, stroje i sprchy byly funkční všechny bez výjimky. Materiální prostředí tedy dopadlo na výbornou.

Komunikativnost a vstřícné chování zde nechyběly, jediný nedostatek ze strany recepční byla neznalost problematiky fitness, které Quatro stála další dva body. Nabízený produkt i lidský faktor hodnotíme pozitivně. Cena ve fitcentru je nastavena na přijatelné hranici 90 Kč za jednorázový vstup, o víkendech je tato cena sražena až na 69 Kč. Podle našeho názoru si fitcentrum Quatro Fitness třetí místo zaslouží. A pokud zapracuje na určitých aspektech, které jsme hodnotili spíše negativně, mohl by se posunout o několik bodů nahoru a byl by i vážným soupeřem pro fitcentrum Assen.

6 Návrhy a doporučení

V této předposlední kapitole uvedeme námi navrhovaná doporučení, která by mohla vést nejen ke zlepšení výsledků při případném dalším výzkumu, ale také ke zvýšení atraktivity fitcentra a tím i ke zvýšení jeho návštěvnosti.

Unno Sport

Unno Sport skončilo na čtvrtém místě s 91 body, avšak má velice blízko k fitcentru Quatro, které skončilo na místě třetím s 95 body. Připomínky jsou u těchto dvou fitcenter tedy velice podobné.

Hlavní roli zde hrála, stejně jako v případě Quatro Fitness, atmosféra. Nebyla přímo ponurá, spíše nezajímavá, neatraktivní. Z rádia se ozývá jak moderní, tak i starší hudba, ale drtivá většina písniček je až na čestné výjimky zremixována, což nemusí být ten pravý šálek čaje pro každého.

Další připomínkou k interiéru byl počet strojů a na něj navazující počet zákazníků, kteří museli na stroje čekat, popř. se museli střídat. Což vzhledem k neustálému předělávání závaží není úplně optimální. Sprchy i šatny byly poměrně čisté a funkční, ke zbytku interiéru jsme výhrady neměli. Pro interiér tedy máme dvě doporučení. Změnit hudbu za moderní nezremixovanou nebo za hudbu motivační. Dále by mohlo fitcentrum začít uvažovat o přikoupení některých typů strojů, aby zákazníci nemuseli v rušných hodinách (14-17h) na stroje čekat.

Exteriéry fitcentra, jak jsme již říkali v analytické části, působí staře a neudržovaně. Na toto fitcentrum přímý vliv nemá, ale určitě by neškodilo pokusit se domluvit s majitelem budovy na opravě omítky. Fitcentrum není v budově samo, sídlí tam také maloobchodní síť Hruška, takže by neplatilo celou částku samo. Pouze na interiéru a exteriéru ztratilo Unno Sport body, jejichž ztráta se pak projevila i v celkovém posudku fitcentra, kde přišlo o jeden bod. Tento úbytek byl zapříčiněn hlavně nezajímavou atmosférou a nevzhledným stavem budovy.

Fitcentrum Assen

K fitcentru Assen jsme příliš výhrad a připomínek neměli. Fitcentrum bylo pěkné a čisté, recepční byli ochotní a dokázali bez problémů zodpovědět všechny kladené otázky týkající

se suplementů nebo různých cviků. Snad jediným doporučením z naší strany je, aby si v Assenu dávali pozor na údržbu šaten a především tedy sprch.

Rychlost oprav posilovacích strojů se nijak ovlivnit nedala. V současné době je i tehdy nefunkční sprcha i chybějící stroje procházející technickou údržbou v pořádku. Kdyby byl výzkum proveden o několik týdnů, možná i dnů, později, mohlo fitcentrum Assen získat plný počet bodů a dělit se tak tabulkově o první místo s Top Fitness ve Vítkovicích.

Pure Jatomi Fitness

Pure Jatomi Fitness dopadlo i přes naše vysoká očekávání na posledním místě. Výhrad a doporučení se tedy najde dost.

Prvním a nejzásadnějším problémem byly malé prostory. Příliš mnoho strojů na malém prostoru mělo ve výsledku dopad na úzké uličky, mezi kterými se dá jen těžko chodit. Tato záležitost v současné době asi není příliš ovlivnitelná kvůli již zaběhnutému provozu v Nové Karolině. Pro vybudování další pobočky doporučujeme jen vybírat větší prostory. Výběr místa nebyl šťastný ani z dalšího důvodu, a to kvůli výhledu na nakupující lid. Cvičící lidé jsou totiž vystaveni za skleněnými výlohami a návštěvníci obchodního domu tak mohou upřeně sledovat, což nemusí být pro každého příjemné.

S tím neodlučitelně souvisí i počet strojů. Pure Jatomi Fitness na své pobočce v Ostravě má pouze jeden kus stroje od každého druhu. Je samozřejmě pochopitelné, že už v tak malém prostoru se nebude vyskytovat více stejných strojů. Tento fakt také již není nijak ovlivnitelný, přesto se odrazil v závěrečném hodnocení.

Nedostatek, který se ale ovlivnit dá, je neznalost problematiky fitness přítomnými recepčními. Může se stát, že nebude v jeden čas dostupný ani jeden trenér. A pokud bude některý ze zákazníků žádat o radu v oblasti např. suplementů, neznalá obsluha nebude moci tomuto zákazníkovi poradit. Pure Jatomi má obsluhujících více, nebyl by tedy problém udělat jedno skupinové školení, na kterém by se probrala alespoň základní problematika fitness a výživy.

Všechny tyto faktory měly negativní dopad na závěrečné hodnocení fitcentra, na kterém se ale ze všech nejvíce podepsal počet přítomných lidí. Nicméně fitcentrum podle ohlasů navštěvuje stále dostatek lidí a nevypadá to, že by se Pure Jatomi Fitness vedlo i přes všechny nedostatky špatně.

Top Fitness

K Top Fitness jsme příliš výhrad neměli. Veškerá zařízení byla plně funkční, stejně tak stroje. Šatny a sprchy byly čisté a velice pěkné. Obsluha byla ochotná, interiéry byly velké a počet strojů zaručoval, že nikdo na stroje čekat nemusel. Jedinou připomínkou založenou na některých referencích je změna přístupu ke stálým zákazníkům ze strany vedení. O tom ale podrobné informace z vlastního výzkumu nemáme, proto nebudeme toto téma dále rozvíjet.

Quatro Fitness

Ačkoliv mělo toto fitcentrum o pouhý bod méně než tabulkově druhé Fitcentrum Assen, bylo zde více nedostatků. Prvním nedostatkem byla atmosféra, která nás ničím nezaujala. Doporučujeme tedy vyměnit rádio, které ve fitcentru hraje, za moderní či motivační hudbu. Nebylo by na škodu přidat také více plakátů, např. se slavnými kulturisty.

Dalším nedostatkem byla neznalost problematiky fitness ze strany recepční. Trenér nemusí být vždy k dispozici a zákazník počítá s ním, že mu člověk ve fitcentru zaměstnaný dokáže něco o dané problematice říci a v nutnosti mu i poradit. Tento nedostatek se týkal pouze jednoho, v dobu výzkumu přítomného, obsluhujícího. Jestli má Quatro zaměstnaných obsluhujících více, kteří fitness znalosti mají, jsme během výzkumu nezjistili. V každém případě takové školení není příliš finančně nákladné, existují dokonce webové servery, kde je prakticky kompletní problematika rozebrána, popsána a je zdarma.

Tyto dvě skutečnosti měly na hodnocení největší dopad. Neatraktivní atmosféru zkoumanou v sekci Interiér následovalo i o bod nižší hodnocení v osobních dojmech z fitcentra.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat marketingový mix vybraných fitcenter ve městě Ostrava. Bylo jím Unno Sport, Fitcentrum Assen, Pure Jatomi Fitness, Top Fitness a Quatro Fitness. V bylo seznámení s kompletní náplní práce, byl uveden cíl, obsah a důvod, proč jsem si toto téma vybral.

Ve druhé části byla rozebrána teoretická východiska týkající se problematiky základního čtyřprvkového konceptu marketingového mixu a rozšířeného sedmiprvkového marketingu služeb. Informace byly čerpány z odborné literatury a jiných odborných publikací. Jednotlivé prvky marketingového mixu byly popsány na praktických příkladech.

Ve třetí části byla charakterizována jednotlivá fitcentra v pořadí, v jakém byl prováděn výzkum. Základní charakteristika fitcentra z hlediska lokace, interiéru, exteriéru a nabízených služeb byla popsána pro každé fitcentru zvlášť. Na konci kapitoly bylo pak souhrnně popsáno mikroprostředí a makroprostředí na trhu fitcenter. Pro demonstraci některých ukazatelů byly použity grafy.

Následující kapitola obsahovala metodiku práce – Mystery shopping, obsah výzkumu, cíle, rozpočet atp. Tato metoda byla zvolena na základě získaných zkušeností z jednorázových brigád pro německou společnost Checkstone v nadnárodním obchodním řetězci Hornbach. V průběhu výzkumu nebyly zaznamenány jakékoliv překážky či problémy, které by zabraňovaly výzkumnému procesu.

Pátá kapitola byla kapitolou analytickou, kde byla veškerá nasbíraná data použita v praxi. Výstupní data byla zanesena do programu MS Excel 2007, kde byla následně zpracována do výstupů v podobě přehledných grafů a tabulek. Nejdřív bylo uvedeno celkové hodnocení, po kterém následovala analýza jednotlivých sekcí (exteriér, interiér, služby, prodejci a prodávané produkty, osobní dojem), které byly tvořeny několika dalšími kritérii. Celkem bylo těchto kritérií 32 a fitcentra měla možnost získat maximálně 100 bodů. Výsledky byly interpretovány jak v obecné rovině, tak v návaznosti na rozšířený marketingový mix. byly také uvedeny dopady jednotlivých nedostatků na tyto prvky marketingového mixu.

V předposlední, šesté kapitole, byly uvedeny návrhy a doporučení, které byly vyvozeny z analytické části, která této kapitole předcházela. Protože jsme s firmou nijak

nekomunikovali, jsou tyto návrhy spíše teoretické a ještě zvážíme, zda tyto výsledky fitcentrům interpretujeme nebo ne.

Díky této práci jsme hlouběji poznali trh fitcenter z obecné i z podrobnější roviny. Zjistili jsme, co všechno má vliv na samotná fitcentra a jaké aspekty fitcenter dokážou potenciálního zákazníka navnadit nebo naopak odradit. Metoda, kterou jsme zvolili, umožnila provést výzkum v podobě fiktivního zákazníka, tudíž provoz fitcentra nemohl být připraven dopředu, což přivedlo do výzkumu jistou objektivitu. Na druhou stranu tato metoda má vztah k subjektivitě a některá kritéria byla hodnocena na základě emocí a ne objektivního chování. Mohlo by se stát, že pokud by výzkum prováděl někdo jiný, mohl by na jednotlivé prvky reagovat odlišně a výsledky by mohly být zcela jiné.

Seznam použité literatury

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. *Inovativní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-7261-007-4.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. A H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada publishing, 2011. s. 304. ISBN 978-80-247-3527-6.

PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada publishing, 1996. s. 248. ISBN 80-7169-276-X.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Elektronické zdroje

ESOMAR World Research Codes and Guidelines. *ESOMAR: Mystery Shopping Studies*. Leden 2005 [online]. Dostupné z: http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Codes-and-Guidelines_MysteryShopping.pdf

CVVM, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. *CVVM: Naše společnost 2009*. 14. ledna 2009 [online]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a3718/f3/100994s_OZ1_00114.pdf

Český statistický úřad. ČSÚ: *Mzdy a náklady práce*. 11. března 2013 [online]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace_a_mzdy_prace

Český statistický úřad. ČSÚ: *Zaměstnanost a nezaměstnanost v ČR podle výsledků VŠPS*. 1. února 2009 [online]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam020113.doc>

Loga fitcenter

<http://www.masernanadlani.cz/uploads/images/loga-ostatni/logo-assen-small.jpg>

<http://www.quatro-fitness.cz/grafika/logo.gif>

http://www.topfitness.cz/UserFiles/logo/logo_top_fitness.jpg

http://www.expats.cz/d_images/286_162/pure-jatomi-fitness.jpg

http://www.unnosport.cz/images/header_logo.gif

Seznam zkratk

např. – například

apod. – a podobně

obr. – obrázek

tab. – tabulka

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5.2013

David Kuboš

David Kuboš

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Mystery shopping formulář

Příloha č. 2 – Datové výstupy Mystery shoppingu

Příloha č. 1 – Mystery shopping formulář

PRODEJNA:

Exteriér:

1) Přístupnost fitcentra

pouze pěšky, bez parkoviště, vzdálené MHD = 1b.

pouze pěšky, bez parkoviště, blízké MHD = 3b.

pěšky, místa na zaparkování, blízké MHD = 5b.

2) Byla výloha a přístupová cesta (chodba) čistá?

ano (2b.) ne (0b.)

3) Venkovní atraktivita fitcentra

neudržovaná budova i výloha = 1b.

neudržovaná budova nebo výloha = 3b.

udržovaná budova i výloha = 5b.

Interiér:

4) Přehlednost, rozmístění

úzké, neprůchozí uličky, nelogické rozmístění = 1b.

úzké, neprůchozí uličky, logické rozmístění = 3b.

široké, průchozí uličky, logické rozmístění = 5b.

5) Čistota

ano (2b.) ne (0b.)

6) Dobré osvětlení

ano (2b.) ne (0b.)

7) Viditelnost ceníků a prodávaného zboží

ano (2b.) ne (0b.)

8) Atmosféra fitcentra

ponurá, nehodící se hudba nebo žádná hudba = 1b.

průměrná, ničím nenadchne = 3b.

příjemná, zajímavé doplňující prvky = 5b.

9) Počet posilovacích strojů různého typu

všechny typy strojů po jednom kusu = 1b.
2 – 3 typy strojů po jednom kusu = 3b.
nanejvýš jeden typ stroje po jednom kusu = 5b.

10) Všechny stroje a zařízení byly funkční

ano (2b.) ne (0b.)

11) Klimatizace a větrání

ano (2b.) ne (0b.)

12) Velikost prostoru vzhledem k počtu zákazníků

malé prostory, zákazníci museli čekat na stroje, přelidněné = 1b.
průměrné prostory, zákazníci museli čekat na stroje = 3b.
velké prostory, zákazníci nemuseli čekat na stroje = 5b.

13) Čisté šatny

ano (2b.) ne (0b.)

14) Čistota a funkčnost sprch

špinavé, neudržované sprchy, alespoň 1 sprcha nefunkční = 1b.
čisté, udržované sprchy, alespoň 1 sprcha nefunkční = 3b.
čisté, udržované sprchy, všechny funkční = 5b.

Služby

15) Rozsah nabízených služeb (masáže, spinning, sauna,...)

pouze posilovna = 1b.
posilovna + 1-2 rozšiřující služby (spinning, sauna) = 3b.
posilovna + 3 a více nabízených služeb = 5b.

16) Výše vstupného

drahé, neadekvátní k úrovni fitcentra = 1b.
drahé, adekvátní k úrovni fitcentra = 3b.
levné vzhledem k úrovni fitcenra = 5b.

17) Více druhů dlouhodobých vstupenek

ano (2b.) ne (0b.)

PRODEJCI:

Přivítání:

18) Dostatek obsluhujících

ano (2b.) ne (0b.)

19) Pozdrav recepčním při příchodu

ano (2b.) ne (0b.)

20) Okamžité věnování se ze strany recepční/ho po příchodu do fitcentra

ano (2b.) ne (0b.)

Vizáž:

21) Upravená/ý recepční

ano (2b.) ne (0b.)

22) Recepční slušně oblečen/a

ano (2b.) ne (0b.)

Komunikace:

23) Recepční byl pozorný

ano (2b.) ne (0b.)

24) Příjemnost komunikace

nepříjemná, neangažovaná komunikace = 1b.

běžná komunikace = 3b.

příjemná, angažovaná komunikace = 5b.

25) Oční kontakt

ano (2b.) ne (0b.)

Prodej suplementů:

26) Veditelné znalosti recepčního v oboru fitness a suplementů

ano (2b.) ne (0b.)

27) Přehled recepčního o nabízených službách a produktech

ano (2b.) ne (0b.)

28) Výběr z více druhů stejného suplementu (alespoň 1)

ano (2b.) ne (0b.)

29) Nabízení více typů stejného suplementu (alespoň 1)

ano (2b.) ne (0b.)

Rozloučení:

30) Rozloučení

ano (2b.) ne (0b.)

31) Celkový dojem z obsluhujícího

nekomunikativní, nesympatický/á, neochotný/á = 1b.

průměrný/á, neutrální = 3b.

komunikativní, sympatický/á, ochotný/á = 5b.

32) Celkový dojem z fitness centra

velmi spokojen = 5b.

spíše spokojen = 4b.

neumím posoudit = 3b.

spíše nespokojen = 2b.

velmi nespokojen = 1b.

Celkový počet kritérií – 32

Celkový počet kritérií ano/ne – 20 (celkem 40 bodů)

Celkový počet výběrových kritérií – 12 (celkem 60 bodů)

Maximum bodů – 100

Váhové ohodnocení

Exteriér – 15 % (0,15)

Interiér – 30 % (0,3)

Služby – 30 % (0,3)

Prodejci a prodávané produkty – 25 % (0,25)

Příloha č. 2 – Datové výstupy Mystery shoppingu

	Exteriér		
Místo/Kritérium	Přístupnost fitcentra	Výloha	Venkovní atraktivita
Unno	5	2	3
Assen	5	2	5
Pute Jatomi	5	2	5
Quatro	5	2	5
TopFitness	5	2	5

	Interiér										
Místo/Kritérium	Přehlednost	Čistota	Osvětlení	Viditelnost ceníků	Atmosféra	Počet strojů	Funkčnost strojů	Klimatizace	Velikost prostor	Šatny	Sprchy
Unno	5	2	2	2	3	3	2	2	3	2	5
Assen	5	2	2	2	5	3	2	2	5	2	3
Pute Jatomi	3	2	2	0	5	1	2	2	1	2	5
Quatro	5	2	2	2	3	5	2	2	5	2	5
TopFitness	5	2	2	2	5	5	2	2	5	2	5

	Přivítání			Rozloučení	Vizáž	
Místo/Kritérium	Dostatek obsluhujících	Pozdrav	Věnování se	Rozloučení	Upravenost	Oblečení
Unno	2	2	2	2	2	2
Assen	2	2	2	2	2	2
Pute Jatomi	2	2	2	2	2	2
Quatro	2	2	2	2	2	2
TopFitness	2	2	2	2	2	2

	Prodej suplementů a služeb				Komunikace		
Místo/Kritérium	Znalosti fitness	Přehled o službách	Více druhů suplementu	Více typů suplementu	Pozornost recepčního	Komunikace	Oční kontakt
Unno	2	2	2	2	2	5	2
Assen	2	2	2	2	2	5	2
Pute Jatomi	0	2	2	2	2	5	2
Quatro	0	2	2	2	2	5	2
TopFitness	2	2	2	2	2	5	2

	Posudek	
Místo/Kritérium	Celkový dojem z obsluhujícího	Celkový dojem z fitness centra
Unno	5	4
Assen	5	5
Pute Jatomi	5	3
Quatro	5	4
TopFitness	5	5